
BACHELORARBEIT

Frau
Marlen Josephine Kurzweil

Die mediale Kommerzialisie- rung von Neueinsteigern

Mittweida, 2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Die mediale Kommerzialisierung von Neueinsteigern

Autor:
Frau

Marlen Josephine Kurzweil

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Prof. Horst Müller

Einreichung:
Mittweida, 22.Juli.2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2011

Faculty Media

BACHELOR THESIS

The medial and commercial marketing of a newcomer

author:

Ms.

Marlen Josephine Kurzweil

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Prof. Horst Müller

submission:

Mittweida, 22.July.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Kurzweil, Marlen Josephine:

Die mediale Kommerzialisierung von Neueinsteigern - 2011 - 69 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Autorin dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Musikvermarktung von Neueinsteigern auf nationaler Ebene. Dabei werden theoretische Konzepte untersucht und mit praktischen Erfahrungen der Autorin sowie anderen professionellen Personen verglichen. Ziele der Untersuchungen sind mehrere Wege zur medialen und kommerziellen Vermarktung von Musikern zu finden und ihnen neue Methoden zu zeigen. Die internen und externen Prozesse von Bands spielen dabei eine wichtige Rolle. Anhand der ausführlichen Analyse der Marketingmöglichkeiten einer Rockband und einer ausgiebigen Betrachtung von medialen Hilfsmitteln können realistische Wege der heutigen Musikvermarktung von Neueinsteigern dargeboten werden. Die jahrelangen Erfahrungen der Autorin als Musikerin, Managerin und Veranstalterin sind bei der Auswertung der dargelegten Zahlenwerte und der theoretischen Methoden von hoher Bedeutung. Dadurch ist es möglich, neue Erkenntnisse aus Modellen zu erlangen und die erworbenen Schlussfolgerungen realistisch darzustellen. Die Prognosen können den Lesern neue Anregungen geben. Folglich werden nicht nur den Musikern aufschlussreiche Erkenntnisse geboten, sondern durch diese Bachelorarbeit hat die Autorin selbst an neuen Vermarktungsideen gewonnen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung.....	8
2. Musik.....	10
2.1 Berufswunsch Musiker.....	11
2.2 Der heutige Musikmarkt.....	14
3. Kommerz.....	18
4. Beispiel Rockband.....	22
4.1 Musikalische Qualitäten.....	27
4.2 Ziele und Kompromisse.....	28
4.3 Aufgaben- und Rollenverteilung.....	29
4.3.1 Produktionen.....	30
4.3.2 Netzwerkaufbau und -pflege.....	31
4.3.3 Event- und Probenplanung.....	32
4.3.4 Promotionarbeit.....	33
5. Musikvermarktung.....	36
5.1 Marktforschung.....	39
5.2 Marketingstrategie.....	42
5.2.1 Zur Marke werden.....	47
5.2.2 Corporate Identity.....	49
5.2.3 Kundenbindung und -pflege.....	51
6. Medien.....	54
6.1 Audiovisuelle Medien.....	56
6.1.1 Der Tonträger.....	57
6.1.2 Der Rundfunk und das Hörspiel.....	58
6.1.3 Film und Theater.....	59
6.1.4 Musik im Internet – die sozialen Netzwerke.....	60
6.1.4.1 MySpace, YouTube & Co.....	62
6.1.4.2 Twitter, Facebook & Co.....	64
6.2 Nicht audiovisuelle Medien.....	65

7. Kreativität.....	67
8. Fazit.....	68
Anlagenverzeichnis.....	VIII
Quellenverzeichnis.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stellenwert des Musikkonsums.....	10
Abbildung 2: Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen.....	13
Abbildung 3: Amazon überholt Media Markt.....	16
Abbildung 4: Bevorzugte Musikrichtungen nach Geschlecht.....	19
Abbildung 5: Erwerbstätige in Musikberufen.....	22
Abbildung 6: Der nationale Erfolgsweg einer Rockband.....	25
Abbildung 7: Die Aufgabenfelder einer Rockband.....	30
Abbildung 8: Die Werbemittel und Werbeorte für Rockbands.....	34
Abbildung 9: Der Aufbau eines professionelles Umfeldes.....	37
Abbildung 10: Besuche von Musikveranstaltungen und Konzerten.....	40
Abbildung 11: Die Vermarktung einer Rockband.....	46
Abbildung 12: Kundenstruktur von Unternehmen in stagnierenden und gesättigten Märkten.....	52
Abbildung 13: Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen am Gesamtmarkt....	55

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen	Bedeutungen
A&R	Artist and Repertoire Manager
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
DFFB	Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin
DJ	Disc Jockey
DVD	Digital Versatile Disc
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hypertext Markup Language
MTV	Music Television
n. e.V.	nicht eingetragener Verein
S.	Seite, Seiten
TV	Television
u.a.	unter anderem
UG	Unternehmergeellschaft
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
URL	Uniform Resource Locator
VIP	Very Important Person
VIVA	deutscher Fernsehsender, Konkurrenz zu MTV
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Künstler zu sein, ist bei vielen Menschen ein hoch angesehener Berufswunsch. Viele Musiker, in diesem speziellen Fall Bands, fragen sich häufig, wie ihre eigenen Produkte bekannt werden können und sie somit an Fans gewinnen. Sie möchten ihr Hobby als Beruf ausüben und mit Spaß Geld verdienen – ein Leben lang. Doch die Musikkarriere ist weit aus schwieriger zu bewältigen als manche es sich vorstellen. Genau an dem Punkt scheitern viele Newcomer und mit dieser Bachelorarbeit soll herausgefunden werden, woran das liegen und welche verschiedenen Lösungsansätze es dafür geben könnte.

Die Autorin dieser Arbeit hat die Leidenschaft zur Musik schon als kleines Kind entwickelt und noch bis heute verspürt sie den Wunsch, eines Tages ihren Lebensunterhalt mit Musik zu verdienen. Dabei ist es unwichtig, ob sie als Musikerin, Managerin oder Veranstalterin tätig sein wird. Sie hat mit Musik zu tun und dieser Aspekt ist ihr wichtig. Viele verspüren den gleichen Wunsch, trotzdem scheitern Solokünstler oder Bands schon bei den Anfängen ihrer Karriere. Warum ist es gerade in der heutigen globalen Gesellschaft trotz Wandel in der Kommunikation und Verbreitung für gute Musiker schwierig, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen?

Es gibt aber auch einige Bands, die ihren Berufswunsch Schritt für Schritt erreicht haben. Aber was haben diese was andere nicht haben bzw. was muss bei den noch nicht erfolgreichen Bands verändert werden und vor allem wie?

Die Erfahrungswerte der eigenen Rockband und der eigenen Veranstaltungen werden die Themengebiete dieser Bachelorarbeit unterstützen und die folgenden Fragen beantworten: Warum schaffen es nur wenige Solokünstler oder Bands, Erfolg mit ihren eigenen Werken zu haben? Wieso sind die Songs von manchen Berufsmusikern nur ein One-Hit-Wonder? Was möchte die Masse hören und sehen? Weshalb ist es so schwierig seine eigene individuelle Musik- und Showvorstellung durchzusetzen und damit Erfolg zu haben? Und wonach genau suchen Produzenten und Labels?

Die heutige globale Gesellschaft entwickelt sich so schnell, so dass Bands in der für sie immer einfacher werdenden Musik- und Vermarktungswelt es immer schwieriger haben, hervorstechen, einzigartig und dennoch massenkompatibel zu sein. Deswegen lautet die Hauptfrage, welche durch die Schlussfolgerungen dieser Bachelorarbeit beantwortet werden soll: Wie und mit welchen medialen und kommerziellen Mitteln wird eine Rockband in der heutigen Zeit auf nationaler Ebene bekannt und bleibt erfolgreich in einem professionellen Umfeld, so dass eine Band davon leben kann?

Die Arbeit wird mit allgemeinen Informationen und Untersuchungen im Themenbereich der heutigen Musikwirtschaft eingeleitet und danach zu dem Spezialfall, die Untersuchung einer Rockband, übergeleitet. Zum Schluss werden die wichtigsten herausgearbeiteten Schlussfolgerungen zusammengefasst und eine zukunftsorientierte Tendenz abgegeben.

Zu jedem Kapitel wird zuerst der theoretische Teil, welcher den Forschungsstand, Untersuchungsgegenstand und die Begriffe beinhaltet, erläutert und danach der praktische Teil, welcher die Ergebnisdarstellung und Methodenbewertung beinhaltet, beschrieben bzw. kritisiert. Zum Schluss diskutiert und bewertet die Autorin die Ergebnisse und gibt ihre Empfehlungen sowie ihr Fazit ab.

Die Bachelorarbeit beruft sich auf wissenschaftliche Literaturwerke, eigenen Erfahrungen und Meinungen anderer professionellen Personen. Die für diese Arbeit ausgewählten Statistiken über Musikvermarktung sind nach dem Forschungsstand sehr aktuell und die Literaturwerke über Marketing und Musik sind es ebenfalls. Die für den Leser nicht gleich erfassbaren Begriffe werden kurz erläutert, um ein gutes Sachverständnis entgegen zu bringen.

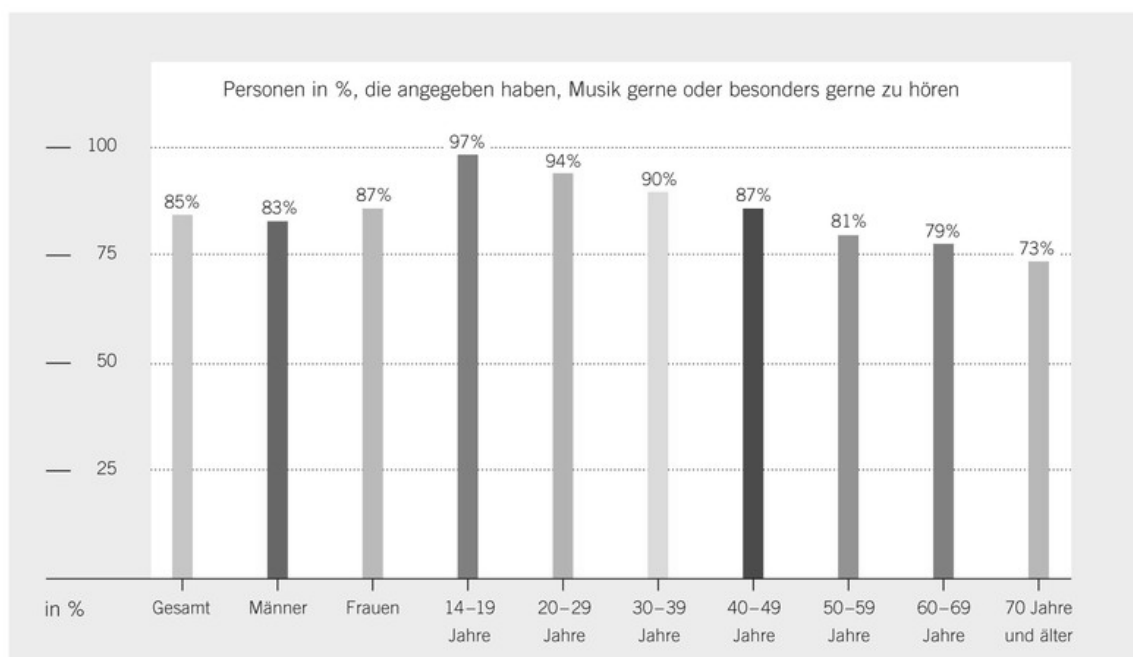
Da nur ein überschaubarer Einblick in die Musikvermarktung eines Neueinsteigers gegeben werden kann, gibt es in der Arbeit wissenschaftliche Grenzen. Literaturwerke und Meinungen werden mit einander verglichen und diese werden mit eigenen Erfahrungen als Musikerin, Managerin und Veranstalterin verbunden. Dadurch kann die Autorin für den einen oder anderen Musiker, Manager oder Veranstalter Vermarktungsvorschläge geben. Dennoch läuft in der Musikbranche vieles unterschiedlich ab. Die Bachelorarbeit kann den Lesern Anregungen geben, die manche Musiker evtl. noch nicht in Betracht gezogen haben und jetzt umsetzen möchten. Ob ein Solokünstler oder eine Band durch diese Empfehlungen den professionellen Weg gehen wird, kann nicht versprochen werden. Denn wenn es nur den einen Erfolgsweg für die Musikbranche geben würde, wären fast alle Musikinteressierten, die diesen Beruf anstreben, schon Millionäre. Und gäbe es ein Buch über nur den einen funktionierenden Erfolgsweg der Musiker, wäre dies bestimmt auf der Bestsellerliste Nummer eins.

2. Musik

Der Mensch braucht die Musik zum Leben wie die Luft zum Atmen. Was wäre das Leben, die Welt und die Gesellschaft ohne Musik? Jedenfalls nicht spannend, unterhaltend und gefühlvoll. Es gäbe keine Diskotheken, keine Konzerte oder Festivals und keine Tanzabende. Filme und Videospiele wären langweilig und Paare hätten kein gemeinsames Liebeslied, bei dem sie sich kennengelernt haben oder nähergekommen wären.

„Wie Musik entstanden ist, lässt sich nicht mit Bestimmtheit sagen. Jedoch darf man annehmen, daß das Singen eine andere Form des Sprechens ist und somit auch geeignet erscheint, Kommunikation zwischen Individuen oder innerhalb einer Gruppe zu ermöglichen. Andere Theorien nehmen die Imitation von Tierlauten als Ursprung der Musik an.“¹

Die Musik dient nicht nur der Kommunikation zwischen Individuen, sondern sie berührt auch die Seele der Menschen. Oft wird bei trauriger Musik zum Taschentuch gegriffen oder bei einfach strukturierten Melodien in einer Gruppe mitgesungen. Die folgende Abbildung zeigt den Stellenwert des Musikkonsums in Deutschland und beweist damit, dass die meisten Deutschen gerne Musik hören:



Quelle: VerbraucherAnalyse 2010 Klassik III; Axel Springer AG, Bauer Media Group

Abb. 1: Stellenwert des Musikkonsums (Bundesverband Musikindustrie, <http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10>, Abb. 16, 01.06.11)

¹ Rademacher 2007, S. 8

Die Statistik zeigt, dass gerade junge Menschen gerne Musik hören. Bei den Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren sind es 97 Prozent, aber auch junge Erwachsene im Alter von 20 bis 29 Jahren sind mit 94 Prozent dabei. Im zunehmenden Alter nimmt das Interesse an Musik langsam ab. Dennoch hören 73 Prozent der über 70 Jährigen stets bereitwillig Musik. Dies beweist, dass der Stellenwert des Musikkonsums für alle Altersgruppen enorm hoch ist. Das folgende Zitat weist aber genau daraufhin, dass gerade für Jugendliche die Musik von besonderer Bedeutung ist. Eine gewisse Abhängigkeit ist bei vielen nicht auszuschließen.

„Dies bestätigt für die Gruppe der Jugendlichen auch die Studie JIM 2010, in der bei der Frage nach der subjektiven Wichtigkeit der verschiedenen Medien bei den befragten Jugendlichen das Musikhören auf dem ersten Platz landete, noch vor Internet, Handy, Games und TV, und damit zum beliebtesten Medieninhalt erklärt wurde.“²

2.1 Berufswunsch Musiker

Das folgende Zitat spiegelt immer noch die Zukunftsvisionen der Jugend wider:

„Grundsätzlich [...] haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie führen ein ordentliches Leben, machen eine Ausbildung oder absolvieren ein Studium. Sie haben hinlänglichen Erfolg, Ihr Geld reicht für Miete, Bausparvertrag, vielleicht sogar für ein Mittelreihenhaus. Sie bekommen zwei Kinder, Sie haben einen ganz netten Bekanntenkreis und leiden nicht vor lauter Streß an einem Magengeschwür. Aber die einzige Kamera, vor der Sie je gestanden haben, befindet sich vor dem Bankautomaten. Irgendwann sterben Sie, und ein paar Jahre später sind Sie vergessen. Die Menschen laufen an Ihrem Grabstein vorbei, lesen Ihren Namen, gehen weiter. Oder aber Sie machen es anders. Die erheben sich über den Rest der Menschheit, Sie werden prominent. [...] Sie kommen ins Fernsehen, Sie stehen in der Zeitung. Ihre Fotos sieht man in *Neue Welt*, *Gala* und *Tina*, in *Brigitte* und *Spiegel* [...]. In der Schule waren Sie gar nicht besonders gut, doch der Klassenprimus von damals ist heute Oberarzt in Osnabrück, Sie aber stehen auf Seite 1 der Bild-Zeitung.“³

In der heutigen Gesellschaft gibt es viele Berufswege, die jeder gehen kann. Dennoch bleibt der Berufswunsch Musiker, mit den eigenen Werken seinen Lebensunterhalt zu verdienen und berühmt zu werden, sehr beliebt. Es gibt den einfachen Weg, den viele Kandidaten in den medialen Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ gehen.

² Bundesverband Musikindustrie, Musik ist ständiger Begleiter in fast allen Altersgruppen, <http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10>, 01.06.11

³ Lückemeier 2003, S. 7-8

Diese werden plötzlich national bekannt und landen einen One-Hit, können aber die aufgezwungenen Verträge nicht so leicht kündigen, um zu anderen medialen Formaten zu wechseln oder auf andere Angebote einzugehen.

Und es gibt den schwierigen Weg, den viele Musiker gehen möchten, aber schon bei den Anfängen scheitern. Nur wenige schaffen es, ihr Hobby als Beruf auszuüben. Viele sehen nur den berühmten Status als Luxusymbol und vergessen den beruflichen und vor allem privaten Stress, der damit verbunden ist. „Aus Versehen wird kein Musiker, keine Band zum Top-Act.“⁴

Eine Band „[...] benötigt [...] viel Fleiß, Ehrgeiz, Biss, Durchhaltevermögen, [...] Kreativität auch im nicht-musikalischen Bereich – und natürlich Talent, verbunden mit dem nötigen Quäntchen Glück.“⁵

Viele Musiker gehen dabei an ihre beruflichen und privaten Grenzen. Diese Quälerei kann vermieden werden, indem Bands von Anfang an ihr gemeinsames Ziel verfolgen und zuverlässig ihre Aufgabenbereiche beobachten. Denn erst wenn es zur Regelmäßigkeit wird, Konzerte zu geben, CDs und Merchandising-Artikel zu produzieren und neue Songs zu kreieren, merken viele Bands, was es bedeutet, Berufsmusiker zu sein.

Was diese Merchandising-Artikel eigentlich sind und warum bestimmte Künstler diese unbedingt brauchen, wird später genau untersucht.

Oft leben Künstler in einer Fantasiewelt, in der sie zwei bis drei Mal unter der Woche Musiker sein können, somit den Rest ihrer Zeit dem Privatleben nachgehen oder andere Hobbys ausprobieren können und die Booking- und Promotionarbeit von einer Agentur erledigen lassen. Diese Bands werden schnell von der Realität eingeholt, wenn es darum geht, nicht nur musikalische Verpflichtungen nachzugehen. Und sollte auch nur ein Bandmitglied nicht den Wunsch nach Erfolg verspüren, wird es der Band mit diesem Mitglied nicht gelingen, ein professionelles Umfeld aufzubauen. Alle Teilnehmer müssen die gleichen Ziele haben und diese mit Fleiß und Geduld verfolgen. Dazu gehören auch evtl. Anpassungen an den musikalischen Trends und somit auch in der Vermarktungsstrategie.

4 Fleing 2007, S. 7

5 Fleing 2007, S. 7

» Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen 2009

höre ich sehr gern/auch noch gern	Altersgruppen						
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
	in %						
Oldies, Evergreens	27,1	47,1	62,6	76,1	87,1	88,6	82,1
Deutsche Schlager	16,6	28,0	41,0	48,7	66,0	79,6	82,0
Volksmusik, Blasmusik	4,5	4,5	10,2	15,5	30,9	51,8	73,8
Tanzmusik	26,5	32,3	36,7	42,7	55,6	64,4	62,2
Jazz	18,8	23,7	27,2	29,2	32,3	31,7	20,3
Dt. Rock- und Popmusik	77,1	78,5	79,8	78,6	67,1	40,7	17,8
Engl. Rock- und Popmusik	87,3	89,6	87,6	83,9	64,7	32,2	8,0
Dance, Hip Hop, Rap	69,3	58,4	34,4	22,1	11,3	3,5	1,2
Techno, House	60,9	50,6	24,3	13,6	5,3	1,5	0,9
Hardrock, Heavy Metal	44,9	43,3	33,8	25,4	13,8	3,4	0,9
Blues, Spirituals, Gospels	19,2	25,8	34,5	38,8	42,8	40,4	28,2
Chansons	6,2	11,6	20,1	24,4	41,1	44,3	37,5
Musicals	29,3	35,8	45,2	49,1	57,9	59,1	52,1
Oper, Operette, Gesang	5,9	8,6	16,7	20,9	37,1	50,5	55,0
Klassik, Konzerte, Sinfonien	11,9	16,9	26,9	30,3	40,3	48,0	50,6

Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personenstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Befragte insgesamt: ca. 21.000. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht telefonische Interviews.

Quelle: Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2009, Institut für Demoskopie Allensbach.

Stand: 03.08.2010

Abb. 2: Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen (Deutscher Musikrat, <http://www.miz.org/statistiken.html>, Statistik 31, 01.06.11)

In der abgebildeten Statistik aus dem deutschen Musikrat ist zu erkennen, dass viele Jugendliche und junge Frauen sowie Männer in den Altersgruppen von 14 bis 29 Jahren gerne deutsche und englische Rock- und Popmusik, Dance, Hip Hop, Rap, Techno, House und Hardrock, Heavy Metal hören. Aber auch bei den Menschen von 30 bis 59 Jahren ist Rock- und Popmusik beliebt. Für Rockbands ist das eine gute Statistik, wenn junge Musiker junge und ältere Menschen mit ihren Songs erreichen können, können sie dies auch noch, wenn die Mitglieder der Band älter geworden sind. Selbst dann könnten jüngere Fans auf die Musik der Gruppe aufmerksam werden und somit hat eine Rockband bei der Gründung mit jungen Mitgliedern sehr gute Chancen, eine große Fanmasse anzusprechen. Sollten die Mitglieder der Rockband in den älteren Jahrgängen sein, müssten sie darauf achten, ihre Zielgruppe anzusprechen oder ihre Musik u.U. mit Risiko an jüngeren Fans zu vermarkten.

Denn die Statistik weist auch darauf hin, dass ältere Menschen bevorzugt Oldies, Schlager, Tanzmusik und Volksmusik hören oder in klassische Kulturformen wie Oper, Operette, Musicals und Sinfonien gehen.

Es ist besser, wenn Musiker den Wunsch verspüren, mit ihren Liedern Geld zu verdienen, jung damit anzufangen. Kinder und Jugendliche lernen schneller und besser mit Musikinstrumenten umzugehen als ältere Menschen. Außerdem kommen viele Jugendliche oder junge Menschen mit der heutigen globalen Kapitalgesellschaft besser zurecht als manch ältere Personen.

Noch ein guter Grund, früh mit der Musikvermarktung anzufangen, ist der aufzubauende Kundenbereich. Viele junge Menschen gehen gern zu Rockkonzerten, denn sie haben auch noch genügend Zeit dafür und besitzen mehr oder weniger Taschengeld. Im späteren Alter hat ein Normalverdiener kaum Zeit, seinen Privataktivitäten nachzugehen. Im jungen Alter kann man die Jugend mit der eigenen Musik erreichen und später sein Kontaktnetzwerk darauf aufbauen. Nicht umsonst gibt es das Sprichwort: „Früh übt sich, was ein Meister werden will.“

2.2 Der heutige Musikmarkt

Wie viele Märkte hat sich auch der Musikmarkt stark verändert. Die klassischen Vermarktungen gibt es zwar immer noch, aber die digitale und globale Welt hat aufgeholt. Demnach existieren verschiedene Marketingstrategien, die sich sehr unterscheiden, aber dennoch einige Schnittstellen aufweisen.

„Der Tonträgermarkt ist massiv eingebrochen und hat andererseits durch Online-Verkäufe einen ganz wichtigen neuen Vertriebskanal gefunden.“⁶ Dieses Zitat weist auf folgende Marketingstrategien hin: Zum einen gibt es immer noch den Tonträgermarkt und zum anderen den neuen Online-Markt. Der Tonträger ist ein Speichermedium beispielsweise eine CD, auf der Musik oder Filme wiedergegeben werden können. Eine Band braucht heute immer noch zum Handel und Vertrieb eine qualitativ gute Aufnahme ihrer Werke. Diese, in einem Tonstudio produzierte, CD kann an professionelle Labels, Produzenten oder Radiostationen gesendet und an andere Kunden beispielsweise Fans und Support auf Konzerten verkauft werden. Dies ist der klassische Vermarktungsweg von Musikern, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Musik zu verbreiten.

6 Fleing 2007, S. 6

Der neue Online-Vertrieb ist zusätzlich hilfreich und wird immer mehr von Musikern genutzt. Im Internet können Bands ihre aufgenommenen Songs hochladen und ihre Kunden können diese kostenlos anhören. Auf einigen Webseiten kann der Künstler seine Lieder für einen bestimmten Preis auch zum Download anbieten und verdient damit auch noch Geld, ohne die CDs zu verschicken. Des weiteren können Bands nicht nur ihre Musik zum Anhören und Verkauf anbieten, sondern auch mit ihren Merchandising-Artikeln handeln. Diese Artikel beispielsweise Kleidung, Buttons und andere Gegenstände werden von den Bands mit ihren Schriftzügen oder Logos individuell hergestellt und auf Konzerten verkauft. Aber im Internet ist alles mobiler, schneller und evtl. auch günstiger. Dieser neu erschaffene Web 2.0 Vermarktungsweg ist eine enorme Konkurrenz zu dem alt bewerten Tonträgermarkt.

„Trotz eines erneuten Umsatzrückgangs von 4,6 Prozent überholt der deutsche Musikmarkt 2010 den Markt Großbritanniens und belegt mit einem Umsatzvolumen von 1,669 Mrd. Euro hinter den USA und Japan Platz drei der Weltrangliste. Entgegen des weltweiten Trends machen in Deutschland laut der offiziellen Musikmarktstatistik des Bundesverbandes Musikindustrie e. V. die physischen Formate CD, DVD (Musikvideo), LP und MC noch immer 86,3 Prozent des Gesamtumsatzes aus: Allein der Verkauf von CDs sorgte für 1,131 Mrd. Euro und generierte somit 75 Prozent des Gesamtumsatzes aus dem Musikverkauf. Die Umsätze aus digitalen Verkäufen legten von 2009 auf 2010 weiter deutlich zu: Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 204 Millionen Euro mit digitalen Produkten erwirtschaften, das entspricht einer Zunahme von 17,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.“⁷

Diese Zahlen beweisen jedoch, dass sich im nationalen, deutschen Raum der Tonträgermarkt für den Vertrieb eignet und mit diesem Markt immer noch Gewinne erzielt werden können. Das folgende Zitat weist ebenfalls auf den gut funktionierenden nationalen Tonträgermarkt hin: „Deutschland verfügt im internationalen Vergleich immer noch über einen starken physischen Tonträgermarkt und weist dadurch einen vergleichsweise niedrigen Digitalanteil auf.“⁸ Es sagt aber gleichzeitig aus, dass es in Deutschland noch Marktlücken bezüglich digitaler Musikmärkte gibt. Diese Lücken sollten Neueinsteiger entweder für sich nutzen und etwas Neues schaffen oder das lieber umgehen und bei bekannten Online-Diensten sowie beim nationalen Tonträgermarkt bleiben. Möchte eine Band jedoch internationalen Erfolg erzielen, sollte diese Band unbedingt den Online-Markt für sich erobern. Das folgende Zitat deutet auf die Nutzbarkeit des Internets: „Außerdem bietet das Internet unendlich viele neue Informations-, Promotion- und Networking-Möglichkeiten.“⁹

7 Bundesverband Musikindustrie, Deutschland drittgrößter Musikmarkt weltweit, http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/jahrespressekonferenz-des-bvmi, 01.06.11

8 Bundesverband Musikindustrie, Weltweiter Umsatzanteil mit digitaler Musik wächst auf 29 Prozent, http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/weltweiter-umsatzanteil-mit-digitaler-musik-waechst-auf-29-prozent-deutschland-erneut-mit-starke/, 01.06.11

9 Fleing 2007, S. 6

Das bedeutet, dass der digitale Markt nicht nur neuen Vertriebswegen beispielsweise dem Handel und Verkauf dient, sondern er ist auch ein moderner und hoch angesehener Kommunikationskanal zwischen Bands und ihren Kunden. Der Online-Markt bietet sehr viele traditionelle und moderne Möglichkeiten: Fans können die Bio- und Diskografien der Bands studieren, Konzerttermine nachlesen und an dem Privatleben der Musiker durch Fotos und Videos teilnehmen. Veranstalter und Produzenten erfahren Näheres über den Werdegang und die Promotionarbeit der Musiker. Labels, Clubs und Sponsoren können den Kommunikationsaustausch bewerten und schätzen somit ein, ob sich diese Bands für Projekte eignen würden. Die öffentliche Presse erhält genügend Informationen für ihre Artikel und Pressemitteilungen und andere Musiker können sich mit der Band vergleichen, messen und evtl. Kooperationen bilden. Es gibt noch viel mehr Vernetzungen dieser Art, die ohne den neuen Online-Markt nicht möglich gewesen wären oder wenn doch, dann nur schwierig und mit teuren Mitteln.

Die folgende Abbildung zeigt die Rangliste der Musikhändler und der Downloadshops im Jahre 2010:

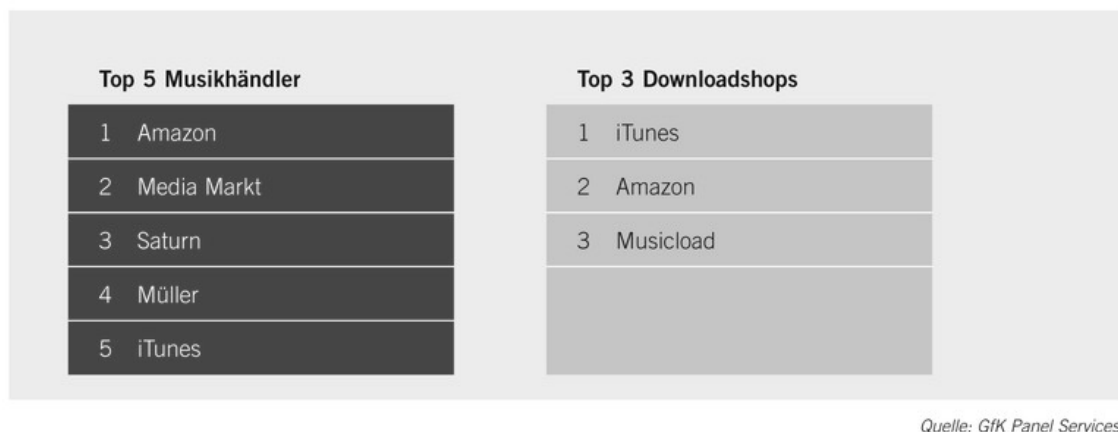


Abb. 3: Amazon überholt Media Markt (Bundesverband Musikindustrie, <http://www.musikindustrie.de/jwb-musikhandel-10>, Abb. 22, 01.06.11)

Obwohl sich Amazon als Musikhändler erstmalig gegen das Unternehmen Media Markt durchsetzte und auch als Downloadshop Gewinne erzielte, ist der reine Downloadshop iTunes immer noch auf Platz eins der Top drei Downloadshops. Außerdem zeigt diese Abbildung, dass iTunes nun auch noch zu den Top fünf der Musikhändler gehört. Diese Umsatzstatistik der Musikhändler und Downloadshops ist für Neueinsteiger sehr wichtig, denn die beliebten Musikmedien sollten von den Bands gut genutzt werden.

Auch dieses Zitat verweist auf den neuen Online-Markt: „Der Einfluss großer Video-Sender wie MTV und Viva ist inzwischen verschwindend gering, Video-Portale wie YouTube oder Sevenload treten ihre Nachfolge an.“¹⁰ Die traditionellen Wege über Musikvideosender wie MTV und VIVA sind nur noch für erfolgreiche Berufsmusiker ein wichtiges Kommunikationsmittel. Für Neueinsteiger lohnen sich teure Musikvideos nicht. In dieser Situation reichen einfache, selbst aufgenommene Videos, die jeder auf der wachsenden Online-Community kostenlos und unverbindlich hochladen kann. Mehrere Millionen Internetnutzer sehen sich solche unprofessionellen aber individuellen Videos täglich, z.B. auf YouTube, an. Diese Reichweite nützt den Bands viel mehr als beträchtliche Geldmengen für ein Video auszugeben, welches vielleicht nur zufällig von ihren Fans auf MTV angesehen wird.

Durch diese Plattformen wie YouTube ist es für Bands einfacher geworden, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

10 Fleing 2007, S. 6

3. Kommerz

Um ein erfolgreicher Musiker zu werden, müssen diese den kommerziellen Weg gehen. Aber was bedeutet eigentlich Kommerz? Kommerz steht „[...] heute meist *abwertend* für: Wirtschaft, Handel und Geschäftsverkehr.“¹¹ Das bedeutet, dass Bands Handel, in Form von Vertrieb, und Gewinn, in Form von musikalischem Erfolg, erzielen und betreiben möchten. Viele junge Musiker möchten zu Beginn ihrer Musikkarriere mit ihren Vorstellungen finanziellen Erfolg erreichen. Aber je mehr sich eine Band dem professionellen Umfeld nähert, desto mehr müssen sie auf die Trends und Massenbewegung achten. Deswegen ist es in der heutigen Zeit schwierig zu klassifizieren, welche erfolgreichen Bands den Kommerz angestrebt haben und welche Bands mit ihrer Musikrichtung im Trend lagen. Wenn eine Band sich für den kommerziellen und dadurch erfolgreichen Weg entscheidet, müssen alle daraus folgenden Kriterien beachtet werden. Diese werden im späteren Verlauf analysiert.

Es gibt jedoch auch viele Menschen, die möchten prinzipiell keine Kommerzmusik unterstützen. Aber nach der Aussage der Zitate ist jede erfolgreiche Band kommerziell eingestellt. Diese Bands müssen von ihrer Musik leben, dadurch auch ein breites Publikum ansprechen und kommerzielle Medienwege gehen. Es mag sein, dass fast jede Gruppe ihren eigenen Stil hat und wertvolle Texte schreibt. Auch wenn die Bands sich dabei unterscheiden, individuell wirken und auch Texte gegen politische und gesellschaftliche Situationen den Menschen übermitteln möchten. Trotzdem sind sie kommerziell, weil sie mit ihren Botschaften, auch wenn diese individuell und gesellschaftskritisch ausgelegt sind, Handel betreiben und finanzielle Gewinne erzielen. Diese Bands sind Berufsmusiker und müssen sich Trends abhängig hingeben bzw. anpassen, damit sie sich ihr Leben finanzieren können.

Neben dieser kommerziellen Musikbranche existieren auch Musiker, die keinen Handel und Gewinn in Betracht ziehen. Sie möchten einfach ihre Musik im Privatbereich, vielleicht auch in kleinen, nicht öffentlichen Lokalisationen, spielen und das Musikleben auskosten. Sie bekommen folglich keine Auftrittsgelöhne oder verkaufen keine CDs. Demnach sind das keine kommerziellen Künstler. Zwar ist die Musik für solche Personen ein sehr wichtiges Element in ihrem Leben, dennoch leben sie nicht hauptsächlich davon oder sie haben einen anderen Beruf und leben die Musik als Hobby aus.

11 Weltbild Brockhaus 2001, Buch 12, S. 220

» Bevorzugte Musikrichtungen nach Geschlecht 2009		
	Männer	Frauen
	in %	
Oldies, Evergreens	69,7	72,3
Deutsche Schlager	51,0	58,4
Volksmusik, Blasmusik	28,6	30,7
Tanzmusik	38,0	56,3
Jazz	28,0	25,7
Dt. Rock- und Popmusik	63,1	60,5
Engl. Rock- und Popmusik	65,4	60,7
Dance, Hip Hop, Rap	25,8	23,6
Techno, House	21,8	15,6
Hardrock, Heavy Metal	29,0	14,6
Blues, Spirituals, Gospels	30,4	37,6
Chansons	23,1	33,0
Musicals	36,3	60,1
Oper, Operette, Gesang	23,4	35,6
Klassik, Konzerte, Sinfonien	29,0	38,7

Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personens Stichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Befragte insgesamt: ca. 21.000. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht telefonische Interviews.

Quelle: *Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2009, Institut für Demoskopie Allensbach.*

Stand: 03.08.2010

Abb. 4: Bevorzugte Musikrichtungen nach Geschlecht (Deutscher Musikrat, <http://www.miz.org/statistiken.html>, Statistik 38, 01.06.11)

Wie schon die Abbildung in dem Punkt 2.1 aufwies, dass die bevorzugten Musikrichtungen in der deutschen und englischen Rock- und Popmusik liegen, zeigt das auch diese Statistik, dass Rock- und Popmusik die meisten Prozentanteile bei Frauen und Männern erreichen. Auch Oldies, Schlager, Tanzmusik und Musicals sind beliebt, diese Musikrichtungen werden aber eher von den älteren Menschen gehört. Bei den modernen Musikrichtungen wie Dance, Hip Hop, Rap, Techno, House, Hardrock und Heavy Metal zeigt die Statistik, dass mehr Männer diese Stile hören. Ebenso wie die Rock- und Popmusik. Was bedeutet, dass es sinnvoll wäre, wenn Bands einen weiblichen Anteil besitzen. Genauso wie Frauen gehen Männer nicht nur zu Konzerten, weil die Musik gut ist. Denn gut aussehende Gegengeschlechter kommen gut an.

Außerdem sind selten Gitarristinnen oder Schlagzeugerinnen auf der Bühne zu sehen. Diese Marktlücke sollte von den Nachwuchsbands gefüllt werden. Denn für Bands sind Konzerte mit das wichtigste Element. Bei Live-Shows können Musiker überzeugen, ihre Botschaften dem Publikum nahe bringen und mit den Fans ihre Leidenschaft teilen.

„Das Live-Musik-Business boomt und wird das laut den Prognosen vieler Trendforscher auch in den nächsten Jahren weiterhin tun.“¹² Damals war es für Künstler wichtiger CDs zu verkaufen als live aufzutreten. „Früher waren die Kunden oftmals gezwungen, ein Album zu kaufen, da ein gewünschter Song nur auf diesem erhältlich war. Hiervon lebte die Industrie.“¹³ Heute können Fans die Musik kostenlos im Internet finden und herunterladen. Deswegen sind für Musiker die Konzerte mit die wichtigste Komponente, Kunden zu gewinnen und Geld zu bekommen. Das Publikum will sich vom Alltag bei einem schönen Konzert ablenken, die Musikleidenschaft der Band live erleben und sich mit den Musikern austauschen.

In der heutigen Gesellschaft gibt es unkomplizierte Wege, an Musik heranzukommen. „Neue Formen sind entstanden, neue Plattformen wurden geschaffen und werden gezielt eingesetzt. [...] Die Menge an Live-Übertragungen hat zugenommen.“¹⁴ Gefällt einem Kunden die Musik, möchte er diese auch live hören, miterleben und die Musiker sehen. Daher sollten Bands und insbesondere Rockbands alle Konzerte annehmen, die sie bekommen können – egal in welcher Region. Auch Wettbewerbe können Kontakte zu Kunden wie neue Fans, Veranstalter, Presse usw. fördern. Denn der Lebenslauf einer Band beinhaltet die Biographie und Konzertaufzählungen und dieser Bandlebenslauf ist viel wichtiger als zahlreiche Studioproduktionen oder teure Musikvideos vorweisen zu können. Im späteren professionellen Umfeld wandelt sich die Sicht, aber ein Neueinsteiger muss erst einmal viele Live-Show-Erfahrungen sammeln. Das ist die kommerzielle Trendbewegung, von der Bands abhängig sind. Erst dann ist eine Band bei vielen Kunden gefragt.

Was die heutige musikalische Entwicklung angeht, sind Electro- und Technobeats nicht mehr aus der Kommerzmusik wegzudenken. Bei den erfolgreichen Musikstars sind diese Entwicklungen spürbar. Auch ein Zitat weist auf diese Trendbewegung hin: „Im Dance- und Elektronik-Genre zeigt sich am deutlichsten, dass es zielgruppenspezifische Wunschformate gibt. Dieses Segment ist im Downloadsektor das bisher facettenreichste.“¹⁵ Demnach sollte eine Rockband überlegen, elektronische Mittel in ihre Musik einzusetzen.

12 Fleing 2007, S. 6

13 Schneider / Weinacht – Autor v. Zitzewitz 2007, S. 238

14 Schneider / Weinacht – Autor Seifert 2007, S. 81

15 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autoren Göttlich / Pflüger 2009, S. 32

Aber nicht nur die Electromusik wird weiter produziert werden. Es könnten auch viele weitere Schnittstellen zwischen Kulturen und Musikstilen geben. „Es ist allerdings zu beobachten, dass sich die Musikindustrie in einem Wandel befindet, der innerhalb der nächsten Jahre einen risikofreudigeren Markt ermöglichen könnte.“¹⁶ Daher wäre es möglich, dass ein Crossover der verschiedenen Stilrichtungen stattfindet. Das bedeutet, dass die orientalischen oder afrikanischen Musikelemente mit europäischen und amerikanischen Stilmitteln vermischt werden. Beispielsweise könnte sich der Jazz und Funk mit türkischer Popmusik mengen oder die Rockmusik mit afrikanischen Trommelkomponenten..

Früher war es einzigartig, wenn neue Musikstile entdeckt und entwickelt wurden. Heute ist der Weg der Vereinigung dieser entwickelten Genres zu vielen anderen neuen Stilen ein Trend – sozusagen ein kommerzieller Mix aus allem. Wenn Künstler auf Trendbewegungen achten und dem folgen, ist der Weg zum professionellen Umfeld nicht mehr weit.

16 Schneider / Weinacht – Autoren Schütz / Erping 2007, S. 90

4. Beispiel Rockband

Nun zu dem speziellen Fall, der den medialen und kommerziellen Erfolgsweg einer Rockband beschreibt. Zunächst dazu folgende Übersicht:

» Erwerbstätige in Musikberufen*

Berufsgruppe	Erwerbstätige					
	2005		2006		2007	
	Anzahl	weiblich in %	Anzahl	weiblich in %	Anzahl	weiblich in %
Musiker/innen ¹	52.000	26,9	52.000	28,8	58.000	31,0
Darstellende Künstler/innen, Sänger/innen ²	43.000	48,8	43.000	48,8	40.000	52,5
Lehrer/innen für musische Fächer ³	49.000	61,2	53.000	58,5	55.000	60,0
Musikinstrumentenbauer/innen	8.000	/	8.000	/	9.000	/

Berufsgruppe	Stellung im Beruf					
	Selbstständige in %			Abhängig Beschäftigte in %		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Musiker/innen ¹	51,9	50,0	53,4	48,1	48,1	41,4
Darstellende Künstler/innen, Sänger/innen ²	46,5	51,2	50,0	51,2	46,5	47,5
Lehrer/innen für musische Fächer ³	44,9	45,3	56,4	53,1	50,9	41,8
Musikinstrumentenbauer/innen	/	/	/	/	/	/

Berufsgruppe	Alter (in %)					
	2006			2007		
	unter 30	30–55	55 und älter	unter 30	30–55	55 und älter
Musiker/innen ¹	15,4	67,3	17,3	13,8	67,2	19,0
Darstellende Künstler/innen, Sänger/innen ²	18,6	67,4	14,0	22,5	65,0	12,5
Lehrer/innen für musische Fächer ³	9,4	69,8	20,8	/	70,9	21,8
Musikinstrumentenbauer/innen	/	75,0	/	/	66,7	/

Hinweis: Berechnungsgrundlage des Mikrozensus ist eine Stichprobe, die 1% der Bevölkerung, d.h. ca. 830.000 Personen umfasst. Berücksichtigt werden dabei Personen ab 15 Jahren (Selbstständige, Beamte, Angestellte, Arbeiter und Auszubildende). Besetzungszahlen unter 5.000, d.h. weniger als 50 Fälle in der Stichprobe, wurden wegen ihres geringen Aussagewertes nicht herangezogen und durch einen Schrägstrich „/“ ersetzt. Seit 2005 wird der Mikrozensus als kontinuierliche Erhebung mit gleitender Berichtswoche durchgeführt. Die Darstellung der Berufe erfolgt in Anlehnung an die „Klassifizierung der Berufe“ (Ausgabe 1992), wobei hier nur Berufsgruppen berücksichtigt wurden, die als Musikberufe gesondert ausgewiesen sind. Auf die Darstellung weiterer Musikberufe wie Musikwissenschaftler, Musikalienhändler etc. wurde verzichtet, da diese nur in übergeordneten Berufsgruppen in die Statistik einfließen.

* Soweit als eigene Berufsgruppen im Mikrozensus ausgewiesen.

¹ Darunter Komponisten, Dirigenten, Chorleiter, Instrumental- und Orchestermusiker.

² Darstellende Künstler und Sänger werden nach der Klassifizierung der Berufe in einer Kategorie erfasst.

³ Darunter im Wesentlichen Musiklehrer.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus, Wiesbaden 2005ff.

Stand: 11.11.2008

Abb.5: Erwerbstätige in Musikberufen (Deutscher Musikrat, http://www.miz.org/suche_1550_60.html, Statistik 86, 01.06.11)

Die Statistik sagt aus, dass die Anzahl der Musiker und Musikerinnen als Erwerbstätige und der Anteil der weiblichen Musiker langsam steigt. Auch ist zu erkennen, dass die Anzahl der selbständigen Musiker und Musikerinnen zunimmt und dadurch die Anzahl der abhängigen Beschäftigten sinkt.

Diese erfolgreichen Musiker und Musikerinnen sind im Alter von 30 bis 55 Jahren. Das bedeutet, dass Musiker in den jungen Jahren die Karriere anstreben, aber erst im mittleren Alter durchgängigen Erfolg erzielen. Oder die Musiker starten im mittleren Alter ihre Musikkarriere und haben von Anfang an Erfolg. Diese Statistik kann jede junge Band auf eine Art und Weise beruhigen: Sie zeigt auf, dass „aller Anfang schwer ist“ und der Erfolg mit dem Alter kommt. Das könnte aber auch viele ungeduldige, junge Bands beunruhigen, die den Erfolg in ihrer Schul- und Universitätszeit auf Hochtouren bringen möchten.

Anders sieht es bei den erfolgreichen Jugendlichen wie „Tokio Hotel“ oder „Lafée“ aus. Diese sind als junge Musiker berühmt geworden und verdienen immer noch ihr Geld mit Musik. Nur wer einmal als Jugendlicher bekannt geworden ist und in der Musikbranche erwachsen wird, wird oft von älteren Personen nicht ernst genommen und es entsteht eine Polarisierung: Entweder die Kunden unterstützen diese jungen Künstler oder die Kunden ignorieren sie bzw. haben negative Empfindungen bei dieser Musik und den Künstlernamen.

„In Zeiten von gecasteten Barbie-Bands und Sängern, die sowohl Stimme als auch Showtalent entbehren, scheint die Musikkarriere für jedermann leichter denn je. Trotzdem sollten Sie sich keinen Illusionen hingeben: Der Weg ist in der Regel lang und steinig, und musikalisches Können erhöht die Chance auf den Erfolg ganz beträchtlich. [...] Ohne persönlichen Einsatz wird kein A&R [...] jemals davon erfahren.“¹⁷

Dieses Zitat weist auf Gedankengänge viele junger Bands hin. Sie stellen sich vor, dass der Erfolg mit ein paar Songs und Auftritten von alleine zu ihnen kommt.

In der heutigen Gesellschaft ist der Berufsweg für Musiker leichter geworden. Dennoch sollten Bands sich nicht auf ihrem Glück und Talent ausruhen. Sehr viel Büroarbeit und Kundenpflege stecken dahinter. Die Musiker innerhalb einer Band müssen wissen, dass sie mit ihrer Musik gewerblich und auf gesetzlicher Grundlage handeln. Sie unterschreiben Auftrittsverträge, erhalten Gagen und verkaufen CDs und Merchandising-Artikel. Demnach sollte von Anfang an festgelegt werden, welche Gesellschaftsform die Band zur Zeit darstellt und zu welcher Gesellschaftsform sie werden möchte. Es gibt Möglichkeiten von der GbR, der GmbH, der UG bis zum n. e.V. und e.V. Es reicht auch, wenn zwei Bandmitglieder die GbR gründen und der Rest der Band als freie Mitarbeiter agieren. Aber mit dieser Vertragsregelung könnte es später Probleme geben. Deswegen ist es besser, wenn die ganze Band über Entscheidungen berät und abstimmt. Demnach ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts für den Einstieg die beste und günstigste Variante, denn alle entscheiden über Verträge sowie Verkäufe gemeinsam und alle unterschreiben und haften auch dafür, aber ein Mitglied vertritt die Meinung aller bei Verträgen und Verkaufsaktionen.

¹⁷ Lückemeier 2003, S. 274

Diese Vertretungsposition hat Vorteile, denn wenn es ein Bandansprechpartner für Kunden wie Veranstalter oder Clubs gibt, müssen nicht alle in der Band gleichzeitig vom Kunden benachrichtigt werden. In dem Falle reicht ein Ansprechpartner aus, der alles mit der Band berät und die Entscheidung der Gruppe an den Kunden weiterleitet. Das kann in der Anfangszeit jemand aus der Band sein und im späteren Verlauf sollte es einen außenstehenden Ansprechpartner geben, der zu den Musikern ein sehr guten privaten und geschäftlichen Kontakt pflegt. Ebenfalls ist bei der GbR kein Startkapital nötig und die Steuererklärung ist einfach geregelt. Ob die Band dann gemeinsam einen Vertrag aufsetzt, ist deren Entscheidung. Aber wenn Musiker das Ziel haben, viele und größere Konzerte zu geben und mit CDs und Merchandising-Artikel ebenfalls Geld zu verdienen, dient ein Bandvertrag zur Absicherung aller Absprachen. Dies beinhaltet auch Regelungen bei einer Bandauflösung oder einem Austausch von Mitgliedern.

Des Weiteren darf die Gruppe das Namensrecht nicht außer Acht lassen. Bei einer Bandgründung und Namensfindung muss sich jeder in bestimmten Portalen über bestehende und geschützte Band- und Solokünstlernamen informieren. Denn benutzt eine Band einen geschützten oder sogar einen bekannten Künstlernamen, kann dies rechtliche Folgen haben. Deswegen sollten die Musiker sich lieber vorher absichern und den Namen gut überdenken. Außerdem hat der Name einen wichtigen Wiedererkennungswert für das Produkt: „Die Band“. Ein optisch passender und gut klingender Bandname ist sehr wichtig für den erfolgreichen Berufsweg. Denn wer von den Fans kann sich schon lange und komplizierte Namen merken?

Wie schon bereits erwähnt ist die Band das Verkaufsprodukt, um das es in der Arbeit geht. Das muss den Bandmitgliedern ebenfalls bewusst werden, dass alle am gleichen Projekt beteiligt sind und das Produkt pflegen müssen. Dazu gehört die Aufgabenverteilung, Internetpräsenz, Image- und Kundenpflege usw. Aber zu diesen Punkten später mehr. Auch die Standpunkte zu der Künstlersozialkasse, GEMA, Haftung und den Leistungsschutzrechte müssen innerhalb der Band besprochen werden und es sollte, falls notwendig, auf einen Kompromiss hinauslaufen.

Anhand folgender Abbildung wird die eigene Vorstellung der Autorin über den beruflichen Weg einer Rockband aufgezeigt.

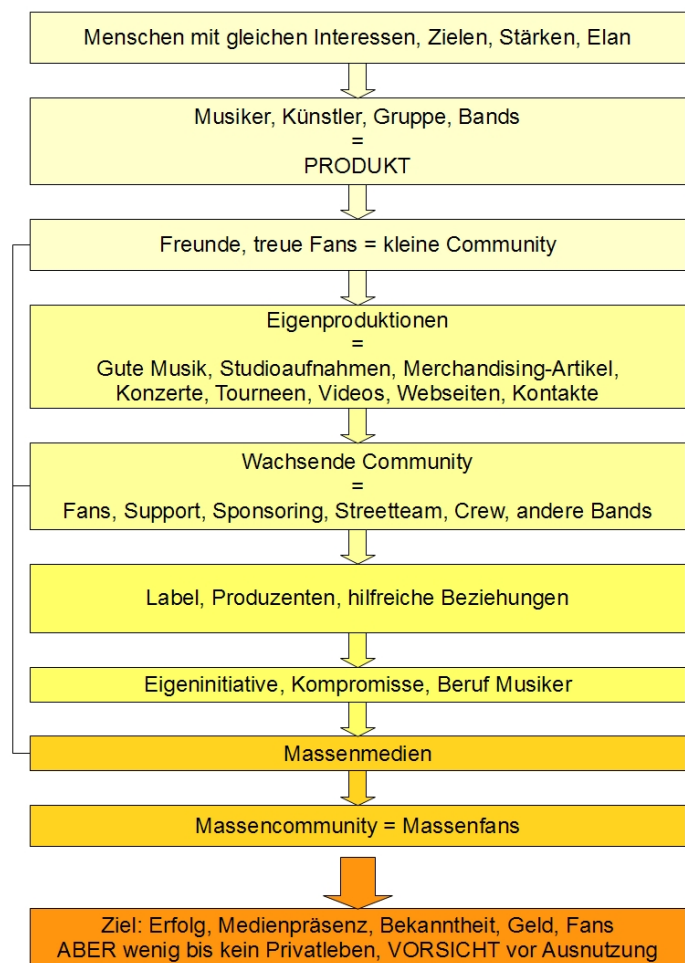


Abb.6: Der nationale Erfolgsweg einer Rockband (eigenes entworfenes Modell der Autorin)

Damit eine Rockband eine gute strukturierte Arbeitsweise aufweisen kann, muss sie sich aus Mitgliedern mit gleichen Interessen, Zielen, Stärken und Elan zusammensetzen. Mit gleichen Interessen ist die Musikrichtung und mit gleichen Zielen ist der berufliche Erfolgsweg gemeint. Diese Punkte müssen erfüllt werden. Bei Stärken und der Willenskraft sieht es etwas anders aus, denn diese können unter den Musikern abweichen. Jedes Bandmitglied hat seine Stärken und Schwächen, welche erkannt und berücksichtigt werden sollten. Demnach ist das Engagement bei den einzelnen Musikern unterschiedlich hoch. Aber durch Alphaspersonen und ehrgeizigen Personen innerhalb einer Rockband können die anderen angetrieben und motiviert werden. Wenn diese Musiker sich gefunden haben und sich auch privat gut verstehen, kann eine Bandgründung vollzogen werden.

Diese Band ist nun das entstandene Produkt, welches vermarktet werden soll.

Sobald sich eine Rockband entschieden hat Musik zu produzieren, gibt es automatisch einen kleinen Kundenkreis, der erst einmal hauptsächlich aus Freunden besteht. Um diesen erweitern zu können, braucht die Rockband Eigenproduktionen. Sie muss kreativ sein und gute, im Trend liegende Musik produzieren. Dazu werden neue Songs einstudiert und diese in einem Proberaum regelmäßig geübt. Neben den ersten Auftritten sollte die Band professionelle Aufnahmen ihrer Songs haben, um diese im Internet ihren Fans präsentieren und an größere Kunden, wie Veranstalter, schicken zu können. Des Weiteren sollte überlegt werden, Merchandising-Artikel anfertigen zu lassen. Damit nicht nur ihre CDs und Merchandising-Artikel zu ihrem Stil passen, müssen auch die Webseiten, Fotos und Videos ihrem Design angepasst und aktualisiert werden.

Mit immer mehr Auftritten, erhöht sich die Kundenpflege. Das lässt ebenfalls die Community wachsen. Denn nun sind andere Bands, Sponsoren und viel mehr Fans auf diese Rockband aufmerksam geworden. Das bedeutet, dass die Musiker inzwischen ein Streetteam haben und von Sponsoren Unterstützung bekommen. Tourneen können geplant werden, auf kleinen Festivals wird gespielt.

Mit diesem selbst erschaffenen professionellen Umfeld werden die fachmännischen Kunden beispielsweise Labels auf die Band aufmerksam. Wenn die Rockband unterdessen Verträge mit großen Unternehmen abhandelt, heißt dies jedoch nicht, dass die Band sich nun nicht mehr auf die bürokratischen Aufgaben konzentrieren braucht. Der Stress nimmt enorm zu, denn mittlerweile steht der Aufbau zum Berufsmusiker an. Das bedeutet, dass die Rockband Unterstützung von Labels, Produzenten, Sponsoren, Streetteams, anderen Bands usw. bekommt, aber dennoch immer noch sehr aktiv musikalisch und bürokratisch arbeiten muss. Das heißt u.a. doppelt so viele Aufgabenfelder zu erfüllen: Kunden- und Imagepflege, Konzerte, Studioarbeit, Übungen und Songwriting.

Wenn diese Rockband damit erfolgreich ist, kommen die Massenmedien ins Visier. Diese Medien beispielsweise Fernsehsender, Radiostationen, Zeitschriften und Zeitungen werden nun regelmäßig über die Neueinsteiger, die aber bestimmt schon fünf bis zehn Jahre auf dem Musikmarkt unterwegs sind, berichten. Das bedeutet viele Interviews, Autogrammstunden zu geben, nationale und internationale Tourneen zu veranstalten und Musikvideos zu drehen. Kaum ein Privatleben ist vorhanden, aber der berufliche Erfolg ist zu erkennen, wenn sich die Masse mit der Rockband identifiziert.

Die Band hat ihr Ziel erreicht: Bekanntheit, Massenmedien, Massenfans, Geld, was aber mit sehr viel Stress und wenig Privatleben verbunden ist.

4.1 Musikalische Qualitäten

Natürlich sollten sich alle Bandmitglieder mit ihrem Instrument gut bis sehr gut auskennen. Wenn dies nicht der Fall sein sollte, muss viel allein und zusammen geübt werden. Sobald einige Songs spielbar eingeprägt sind und die Band einige Konzerte absolviert hat, muss dieser Qualitätsstandard durch regelmäßige Proben und Konzerte erhöht werden.

Es sei denn die Band hat das Glück, von Produzenten zusammen gewürfelt zu werden und das ohne Abfrage eines Talents. Hier hingehen geht es nur um gutes Aussehen und wie der Künstler sich gegenüber der Öffentlichkeit gibt. Dieser Weg ist zum Erfolg auch möglich, aber nicht durch eigene Produktionen, Organisationen und evtl. nicht durch musikalisches Talent. Welchen Weg die Musiker gehen möchten, hängt von ihnen ab.

Normalerweise sollte die Band schon ein musikalisches Verständnis dafür haben, welche Melodien oder Tonlagen harmonisch zu einander passen oder nicht. Durch dieses Musikverständnis können auch kreative und individuelle Ideen entstehen. Sollten Bandmitglieder sogar eine musikalische Ausbildung oder ein Musikabitur absolviert haben, ist dies für das Verständnis der Klänge sehr nützlich. Diese Menschen haben ein trainiertes Gehör, sehr gutes Wissen über Tonarten und Harmonien und können, obwohl diese Personen beispielsweise Sänger sind und keine Erfahrungen mit anderen Instrumenten haben, den anderen Bandmitgliedern mit ihrer Idee beispielsweise an der Gitarre helfen.

Eine Band muss auch musikalische Trends beobachten und mit ihrem Musikstil zum richtigen Zeitpunkt auf den Musikmarkt treten.

Des Weiteren bemerken Zuschauer auf Konzerten das wahre Talent, was auf CDs evtl. verbessert oder kaschiert wurde. Bei einer Liveshow kann das Publikum jeden einzelnen Künstler und das Gesamtpaket beobachten. Dadurch werden Rückschlüsse auf Musikkenntnisse, Kreativität, Zusammenhalt und Arbeit mit den Zuschauern der einzelnen Musiker gezogen. Dass sich Bandmitglieder aufgrund von Aufregung mal verspielen oder den Einsatz verpassen, ist normal. Aber wenn dies häufig bei einem Konzert und dann regelmäßig bei weiteren Auftritten vorkommt und die Band oder der einzelne Künstler sich nicht verbessert, merken das die Zuschauer und auch die Veranstalter sowie Produzenten. Dies kann gravierende Folgen für die Entwicklung und den angestrebten Erfolg der Band haben. Deswegen sollte eine Rockband bei den Proben immer objektiv Kritik äußern und sich somit gegenseitig helfen können.

Um Streitigkeiten und Missverständnisse aus dem Weg zu gehen, sollten gemeinsame Ziele vereinbart und evtl. auch auf Kompromisse geeinigt werden.

4.2 Ziele und Kompromisse

In der Anfangszeit einer Rockband müssen die Mitglieder sich einig über ihre eigenen und gemeinsamen Interessen und Ziele werden. Gibt es eine Person, die den Erfolg anstrebt und der Rest der Band dieses Vorhaben nicht ausreichend unterstützt oder kein Interesse hat, ein professionelles Umfeld zu erreichen, kann dies auf Dauer zu Problemen, Frust und Streit führen. Wenn sich alle in der Band für den Erfolgsweg entschieden haben, sollten Kompromisse besprochen werden.

In einem freiwilligen Musikprojekt sollte jeder auf die Spielweise des anderen eingehen und sich nicht in den Vordergrund stellen. Beispielsweise sind es des öfteren Bassisten oder Schlagzeuger, die laut hervorstechen möchten. In anderen Bands sind es wiederum die Gitarristen oder Sänger. Ist ein solches Problem vorhanden, muss es gleich gelöst werden. Diese Personen sollten für den Banderfolg Kompromisse finden, weil eine Musikgruppe kein Solistenwettbewerb darstellt.

Sie müssen sich damit abfinden, dass die Lautstärke aller Instrumente angepasst und aufeinander abgestimmt werden muss. Vor allem sollte darauf geachtet werden, dass die Dynamik und Notenverläufe bei allen möglichst gleich aufgeteilt ist. Wenn immer die selben Personen schwierige Notenfolgen spielen, aber auf der Bühne mit dem Druck und Stress nicht umgehen können, indem sie sich ständig verspielen und dies nicht einmal bemerken, dann müssen hier sofort Kritik und Verbesserungsvorschläge geäußert werden. Wenn diese Personen nach einer Grunddiskussion sich nicht ändern, heißt es entweder damit leben und nicht erfolgreich werden oder diese Personen durch andere ersetzen.

Gerade Künstler sind sehr sensibel und können manche sachliche und gut gemeinte Kritik nicht vertragen. Dazu gehören auch die Aufgaben- und Rollenverteilung innerhalb der Band, die jeder akzeptieren und zuverlässig ausführen sollte. Diese Aufgabenfelder gehören zum Alltag einer Band. Geschäftliche und private Planungen, Image- und Kundenpflege und natürlich die musikalischen Übungen sind Pflicht. Ohne diese kann kein professionelles Umfeld erschaffen werden.

4.3 Aufgaben- und Rollenverteilung

Jeder muss mit seinen Aufgaben zurecht kommen und seine Rolle innerhalb der Rockband akzeptieren. In einem freiwilligen Musikprojekt treffen unterschiedliche Charaktere aufeinander, die in regelmäßigen Zeitabständen auf engstem Raum mit einander auskommen müssen. Dazu sollte jeder seine Funktion kennen und die der anderen tolerieren.

Meistens sind die Frontmänner und -frauen die Bandleader. Diese Menschen halten die Gruppe zusammen und sind die wichtigsten Personen innerhalb einer Rockband. Sie haben bei Entscheidungen das letzte Wort, haben den meisten Stress und bekommen demnach auch die mehrheitliche Kritik. Wenn diese Person weiblich ist, könnten männliche Mitglieder mit dieser Position Probleme haben, da sie Aufgaben von ihnen annehmen müssen und auch Kritik vertragen sollten. Der männliche Stolz ist hierbei die größte Sorge. Andere wiederum ertragen die Funktionen der Frauenhelden nicht. Es gibt immer einen Mann in einer Band, den die weiblichen Fans anziehend finden. Das kann zur Eifersucht bei den anderen Mitgliedern führen. Neben diesen verrückten Bühnenmenschen gibt es auch die zurückgezogenen Personen, die ggf. innerhalb einer Band keine Probleme haben, aus sich herauszukommen, aber auf der Bühne verkrampft und schüchtern wirken. Diese sollten ermutigt werden, aufzufallen, wenn diese Rolle nicht zu der Band passt. Eine Rockband soll bei Live-Shows laut, frech und zugänglich sein. Die Eigenschaften Schüchternheit und Eifersucht helfen dabei nicht viel. Wenn jedes Mitglied mit der Rollenverteilung und der dadurch resultierenden Funktion zurecht kommt, wird es kaum Probleme und Streit geben.

Viele Bands unterschätzen den Stress einer gut organisierten GbR, aber mit einer gerechten Aufgabenverteilung sollte dieser Stress etwas gemildert werden. Sollte dies nicht der Fall sein, sind unzuverlässige Mitglieder in der Band, die ihre Rolle nicht ernst nehmen oder keine Lust auf Verpflichtungen und Besorgungen haben. Wenn die anstehenden Aufgaben meist nur eine Person übernimmt, bricht diese bald durch die aufkommenden privaten und beruflichen Herausforderungen zusammen.

Zu einer gut funktionierenden Band gehören die Aufgabenbereiche: Probenplanung, Booking, Verträge, Promotionarbeit, Kontakte und Kundenpflege, Internetpräsenz, Transport, Budget- und Kostenplanung, Merchandising, CD-Produktionen, Presse, Support und Sponsoring.

Wenn eine Rockband beispielsweise vier Mitglieder hat, könnten diese die Aufgaben folgender Maßen verteilt werden:

Mitglied 1 Produktionen	Mitglied 2 Netzwerkaufbau und -pflege	Mitglied 3 Event- und Probenplanung	Mitglied 4 Promotionarbeit
Songtexte	Fans	Proben	Kreativität
Kompositionen	Veranstalter	Bandtreffen	Trends
Studioarbeit	Clubs und Vereine	Konzerte	Image
Webseiten und Design	Support	Festivals	Strategien
Merchandising	Sponsoring	Tourneen	Marketing
Fotos	Andere Bands		
Videos			

Abb. 7: Die Aufgabenfelder in einer Rockband (eigenes entworfenes Modell der Autorin)

Falls dies in einer Band zum Problem wird, sollten Außenstehende für bestimmte Aufgaben eingesetzt werden. Diese Personen müssen sich aber gut in diesen Aufgabenfeldern auskennen.

4.3.1 Produktionen

Die Produktionsarbeit unterteilt sich in interner und externer Produktionen. Zu der internen Produktion gehört die Musik selbst. Das bedeutet, die geschriebenen Songtexte und die dazu komponierte Musik ist das Hauptprodukt einer Band. Die Musiker konzentrieren sich stundenlang auf ihre eigenen Werke und einigen sich intern auf Ergebnisse. Diese Ergebnisse möchte die Band in einer guten Qualität aufnehmen. Die Studioarbeit ist ebenfalls ein interner Prozess, zumindest in der anfänglichen Zeit. Die Band ist für ein paar Wochen bis Monate im Studio, nimmt ihre Songs auf und berät sich mit dem Tonmeister. Diese nun aufgenommenen Songs möchte die Band der Außenwelt zur Verfügung stellen.

Jetzt wird die interne Arbeit zur externen. Auf Webseiten können Musikinteressierte und Fans die Lieder anhören und andere Informationen zur Band lesen. Diese Webseiten müssen regelmäßig aktualisiert und auf dem neusten Stand der Technik umgestaltet werden. Eine eigene Webseite einzurichten ist ratsam, da die Band unabhängig von den sozialen Netzwerken im Internet agieren kann. Die eigene Webseite sollte kein Laie einrichten, sondern dafür muss ein Webseitengestalter beauftragt werden. Entweder kennt die Band einen persönlich, der sie ohne Kostenaufwand designen würde oder die Band muss dafür eine professionelle Person bezahlen.

Wichtig ist jedoch, dass die Musiker auch in den sozialen Netzwerken wie MySpace, Facebook oder YouTube einen Benutzerkonto haben, sodass der Kontakt zu vielen Fans aufgebaut werden kann. Dazu aber später mehr.

Neben der Studio- und CD-Produktion und Internetpräsenz sollte eine Band Merchandising-Artikel anfertigen lassen, sodass auf ihren Konzerten auch neben der Auftrittsgage Geld aus Verkäufen der Artikel eingenommen wird und die Fans sich an das Event erinnern können.

Die Fans möchten nach einem gelungenen Event etwas zum Anfassen mit nach Hause nehmen und anderen Menschen davon berichten. Dies können T-Shirts, Buttons, Sticker, Flyer, Plakate usw. erfüllen und mit einem guten Design lassen sich Merchandising-Artikel noch besser verkaufen.

Ebenfalls externe Produktionen sind Fotos und Videos von der Band, den Konzerten und privaten Anlässen. Dies lässt die Musiker authentisch wirken und der Sympathiefaktor steigt bei den Kunden. Dadurch können Fans hinter den Kulissen von ihren Idolen schauen und ganz nah dabei sein. Für Fotos und Videos können Freunde oder Verwandte sorgen. In der Anfangszeit müssen es keine professionellen Ergebnisse erzielt werden. Hauptsache die Stimmung passt und es repräsentiert das Bandimage. Später sollten professionelle Personen während ihren Konzerten gute Fotos und Videos erstellen und sich auch mit der Bearbeitung auskennen. Evtl. möchte sich eine Freundin oder ein Freund als Hobbyfotograf ohne Kostenaufwand weiterentwickeln. Dadurch hat die Band ansprechende Fotos und die bekannte Person lernt ihr Hobby besser kennen.

Es muss nicht immer gleich eine Agentur gefragt werden, denn manchmal sind geeignete Personen im näheren Umfeld vorhanden. Solange eine Band an der Kundenpflege aktiv bleibt, gibt es durch weitere Einnahmen, z.B. aus Verkäufen, weniger Kostenprobleme.

4.3.2 Netzwerkaufbau und -pflege

Die Kundenpflege ist ein sehr wichtiges Element. Denn Musiker können allein und ohne Hilfe von Support, Sponsoren, Fans und anderen Kontakten ihr Produkt nicht vermarkten. Deswegen sollte ein reales und virtuelles Kontaktnetzwerk aufgebaut werden. Um einen Überblick über die vielen Kontaktadressen zu behalten, sollte die Rockband eine gut strukturierte Liste führen und diese regelmäßig aktualisieren. Darunter gehören Adressen zu Clubbesitzern und zu dem Hauspersonal, zu Veranstalter, die Bewerbungen für Festivals, Support und Sponsoring.

Vor allem sollten die Fans und Freunde regelmäßig informiert, kontaktiert und mit kreativen Ideen zufrieden gestellt werden. Das bedeutet viel Zeit- und Büroaufwand sowie viel Geduld. Denn Gestaltungsideen und Umsetzungsmöglichkeiten lassen sich nicht gleich auf die schnelle Art und Weise finden und ausführen.

Die Kundenpflege bedeutet viel Fleiß und Engagement. Deswegen sollte eigentlich nicht nur ein Bandmitglied diese wertvolle Aufgabe ausführen, sondern alle Musiker leidenschaftlich ausleben. Dazu gehören sowohl viele Nachforschungen als auch etliche gemeinsame Besprechungen und Aufgabenverteilungen: Soziale Netzwerke, Internetseiten von Events und Agenturen, Blogs, E-Mails, Telefonate, Verlosungen, Gewinnspiele, Radiointerviews, Printwerbung und sonstige kreative Gestaltungen, um Kontakte aufzubauen und zu pflegen.

Diese Kundenpflege ist für den Erfolg sehr wichtig und notwendig.

Aber nicht nur die reale Kundenbindung ist notwendig, auch die virtuelle Welt, vor allem das soziale Netzwerk, sollte bedient werden:

„Das Angebot an Bands, die Social Media nutzen ist mittlerweile so groß geworden, dass die einzelne Band wohl nur auffallen kann, wenn sie sich selbst erst einmal in der Bevölkerung präsentiert. Social Media dient im Wesentlichen dann dazu, die Fans, die man auf den ersten Gigs gewonnen hat, zu binden und für die eigenen Produkte zu begeistern.“¹⁸

4.3.3 Event- und Probenplanung

Damit die Konzerte problemlos ablaufen können, müssen sowohl die Proben als auch die Events gut organisiert sein. Um eine gute Liveshow abzuliefern, sollte regelmäßig geübt und es müssen auch neue Songs einstudiert werden. Zwei Proben pro Woche sind ein Minimum. Dazu kommen die Konzerte, die meistens auf die Wochenenden gelegt werden. Zwei Konzerte pro Monat sollten mindestens Pflicht sein.

Weil aber jedes Bandmitglied neben dem Bandprojekt auch ein Privatleben hat, kann der Proben- und Eventplan Organisationsprobleme aufweisen. Deswegen ist es wichtig, frühzeitig Übungs- und Auftrittsstunden zu diskutieren und zu planen. Dazu eignet sich ein Wochen- und Monatsplan, der im Internet für alle Mitglieder zur Verfügung steht und ebenfalls ausgedruckt im Proberaum hängt. Jeder kann sich dann in diesen Plan eintragen und Termine abgleichen oder für sich freihalten.

¹⁸ Till 2011, Anlage 6, S. XIII

Genauso kann die Band einen Eventplan erstellen. Geplante Konzerte und Festivals, Wettbewerbe und selbst organisierte Events sind dort enthalten, sodass die Musiker frühzeitig Bewerbungen abschicken und für die Events üben können. Außerdem sind solche Pläne für andere Verpflichtungen ebenfalls gut zu gebrauchen, weil die Bandmitglieder frühzeitig für Tourneen Urlaub nehmen müssen und alles Organisatorische beispielsweise Transport, Unterkunft, Gage usw. rechtzeitig klären sollten.

Dies bedeutet auch Einschränkungen im Privatleben und bei anderen Hobbys, denn das Bandprojekt steht an erster Stelle. Das schließt auch die Geldausgaben mit ein. Denn lieber das ersparte Geld für neue Instrumente oder einen gemeinsamen Tourbus ausgeben als für private Dinge wie zum Beispiel einen neuen Fernseher oder Karten für ein Fußballspiel.

Auch sollten es die Mitglieder vermeiden, gefährliche Sportarten auszuüben oder durch Übermut sportliche Aktivitäten vor einem Konzert auszuführen. Eine Konzertsabsage z.B. durch einen Beinbruch eines Bandmitgliedes ist ärgerlich und die Kunden werden sich dies merken. Das kann auch bedeuten, dass die Musiker in dem Club oder auf dem Festival zukünftig nicht mehr spielen dürfen und das nur wegen einer Schusseligkeit eines Mitgliedes.

Sollte auch nur ein Bandmitglied diese Grundsätze ignorieren, werden die Planungen immer mit Problemen verbunden sein.

4.3.4 Promotionarbeit

Promotionarbeit bedeutet, Werbung für das Produkt zu betreiben, Kunden zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Das bedeutet u.a. auch kreativ zu sein und diese Ideen umzusetzen. Die entwickelten Ideen sollten jedoch zum Bandimage passen und das „Corporate Identity“-Vorhaben unterstützen.

„Corporate Identity“ ist ein Managementverfahren, was nach Aussehen und Verhaltensweisen von Produkten schaut und darauf reagiert. Das bedeutet, dass das Produktdesign mit dem Image stimmig sein muss und alles einheitlich angefertigt werden sollte.

Werbung kann im Internet, auf Konzerten, in Lokalitäten wie Cafés, Restaurants und anderen Clubs, in Printmedien, auf den Straßen, als Geschenkkideen wie Gewinnspiele oder Verlosungen, per Hörfunk oder Mundpropaganda betrieben werden.

Medien	Lokalitäten	Propaganda	Sonstiges
Internet	Cafés, Bars	Merchandising	Flyer, Plakate
Print	Restaurants	Fotos	Sticker
Radio	Clubs	Videos	Straßenmalerei
Fernsehen	Konzerthallen	Viral Marketing	Gewinnspiele
	Festivals		Verlosungen
	Musikschulen		
	Proberäume		

Abb. 8: Die Werbemittel und Werbeorte für Rockbands (eigenes entworfenes Modell der Autorin)

Per Medien können Bands Pressemitteilungen für Konzerte, CD-Veröffentlichungen, Tourneen usw. herausbringen und selber Zeitungsartikel schreiben. Wenn ein gutes Kontaktnetzwerk vorhanden ist, können diese Texte sogar ohne Kosten oder durch Gegenleistungen wie VIP-Karten an Redakteure veröffentlicht werden. Auch Radiopromotion kann durch Kontakte oder Gegenleistungen durchgeführt werden.

Am Anfang müssen es nicht unbedingt die öffentlich-rechtlichen Radiostationen sein. Es reicht auch erst einmal sich ein Kontaktnetzwerk in der Internetradiobranche aufzubauen. Beispielsweise den Internetradiosender Rautemusik.fm hören täglich insgesamt ca. 16.000 Menschen und wenn eine Rockband alle drei bis vier Wochen auf einem der 12 Sender, beispielsweise passend zu Rock der „eXTreMe“-Sender, gespielt wird, fördert das dem Konsum und Konzertbesuch. Bei diesem Internetradio gibt es auch zusätzliche Aktionen, z.B. kann sich jede Musikgruppe als „Band der Woche“ bewerben und wird in einer Liveshow interviewt. Eine Band nicht nur musikalisch sondern auch persönlich live zu erleben, lässt den Sympathiefaktor bei den Zuhörern steigern.

Das Medium Fernsehen wird jedoch eher von erfolgreichen Musikern mit Plattenlabel und Managern genutzt. Es sei denn, eine Rockband spielt beispielsweise als Support auf einem großen Festival und wird namentlich im Fernsehen erwähnt. Dann nützt das Fernsehen der Band, aber für Neueinsteiger ist diese Medienplattform zu groß. Sie sollte bei kleinen Medienformaten anfangen und sich hocharbeiten.

Das kann bei der Gestaltung von Flyern, Plakaten, Stickern, Merchandising-Artikel bis hin zu Gewinnspielen, Verlosungen und anderen kreativen Ideen wie der Straßenmalerei sein. Beim letzten Punkt sollte die Rockband dennoch eine Behörde aufsuchen und nachfragen, ob sie ihre Logos oder Botschaften auf bestimmte Straßen mit Kreide oder sonstigen Mitteln anbringen können. Wird dieser Schritt unterlassen und ohne Genehmigung gesprüht oder gemalt, kann dies finanzielle Folgen wenn nicht sogar Anzeigen nach sich ziehen.

Gewinnspiele und Verlosungen, wenn es sich um Konzertkarten, CDs oder Merchandising-Artikel handelt, kommen bei Fans sehr gut an und sollten regelmäßig durchgeführt werden. Manche Bands vertreiben bestimmte Merchandising-Artikel beispielsweise Buttons oder Demo-CDs umsonst an Kunden. Dies ist eine gute Marketingstrategie, weil die Verbreitung von solchen Mitteln sehr schnell verläuft. Eine Rockband könnte z.B. zu einem alltäglichen Clubkonzert gehen und dort am Eingang ihre Demo-CDs an das Publikum verteilen, natürlich mit Genehmigung des Clubs und den anderen Künstlern, die dort auftreten. Sticker sind ebenfalls eine kostengünstige Vertriebsidee, denn überall lassen sich diese kleinen Aufkleber anbringen. Für Konzerte oder sonstigen Veranstaltungen werden meistens Flyer und Plakate verteilt.

In vielen verschiedenen Lokalisationen können Flyer diffundiert werden. Beispielsweise in Cafés und Bars sind oft neben den Toiletten Stative vorhanden, in denen jede Woche neue Flyer von Veranstaltungen oder Künstlern liegen. Die Flyerverteilung ist demnach eine zeitaufwändige und manchmal nervige Angelegenheit, aber Flyer sind als Werbemittel oft wirksamer als Plakate. Zumal die Plakatierung angemeldet und dementsprechend bezahlt werden muss. Dabei nehmen viele Passanten Plakate bei diesen überfüllten Werbeorten gar nicht mehr konsistent wahr. Plakate können bei Anfragen an Oberschulen und Hochschulen kostenlos angebracht werden und selbstverständlich sollte der Club, in dem die Band auftritt, ebenfalls Plakate aufhängen und Flyer verteilen.

Wer diese Flyer und Plakate für Events anfertigt, wird je nach Konzert unter den Bands und mit den Veranstaltern abgesprochen. Wenn ein Bandmitglied eine Leidenschaft in Bildbearbeitung, Flyer- und Plakatgestaltung mit Photoshop hat, sollte er diese ausleben. Die Rockband hat dabei die Vorteile, dass die Werbemittel nach ihrem Stil angefertigt werden und evtl. auch professioneller aussehen. Viele Veranstalter oder Clubbesitzer haben für solche Gestaltungsaufgaben wenig Zeit und sind froh, wenn ihnen damit Arbeit abgenommen wird. Es sei denn, die Band spielt bei Wettbewerben oder Festivals. Dann werden meistens die Werbemittel wie Flyer und Plakate von den Veranstaltern angefertigt.

Wenn der Band die Verteilung und Plakatierung zu aufwendig wird, sollte ein Streetteam entweder per Gegenleistung oder Bezahlung diese Aufgabe erfüllen. Aber auch das Streetteam oder die Bandcrewmitglieder können ebenfalls Fotos und Videos von der Band entwerfen und mit dem Internet ein virales Marketing erzeugen.

Um eine gute Promotionarbeit absolvieren zu können, müssen die Einnahmen und Ausgaben einer Rockband sorgfältig geplant werden. Für Neueinsteiger ist es eine gute Strategie, ein Bankkonto oder eine Bankkasse einrichten zu lassen. Jeder Musiker muss einen gemeinsam vereinbarten Betrag regelmäßig der Band zur Verfügung stellen, falls zukünftig die Konzertgagen oder Merchandising-Verkäufe nicht großartig ausfallen sollten. Somit ist eine Rockband auf der sicheren Seite der Budgetplanung.

5. Musikvermarktung

Musikvermarktung heißt in erster Linie Musikmarketing und die damit verbundenen Marketingstrategien durchzuführen und zu kontrollieren. Aber was bedeutet eigentlich Marketing? Viele gehen nur von der einfachen Promotion beispielsweise Werbung aus. Dieser Gedankengang ist nur in einem Punkt richtig, denn die Promotion ist ein kleiner Teil des Marketings. Marketing beinhaltet die Kundenpflege und die Gewinnerzielung z.B. durch Verkäufe. Um kommerzielle und mediale Marketingstrategien problemlos durchführen zu können, benötigt eine Rockband das Talent, Wissenschaft und Kunst mit einander erfolgreich zu verbinden. Das folgende Zitat drückt dies detaillierter aus: „Marketing besteht demnach aus einem systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess, der die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten sicherstellt, um hierüber die Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁹

Die wichtigen Wörter sind hierbei: Entscheidungen, Gestaltungen, Kundenbedürfnisse, marktgerichteten Unternehmensaktivitäten und Unternehmerziele. Das bedeutet, eine Rockband muss bürokratische und gestalterische Entscheidungen treffen und diese Entscheidungen in die Tat umsetzen. Dieser Prozess benötigt eine gewisse Zeitdauer. Deswegen sollte die Band den Prozess nie aus den Augen lassen. Auch eine Band hat gewisse Unternehmerziele, die mit marktgerichteten Unternehmensaktivitäten durchgeführt werden müssen, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. In erster Linie sollten die Kundenbedürfnisse und Unternehmerziele festgelegt werden. Dazu muss der Markt erforscht werden.

„Ausgangspunkt des Marketingmanagements bildet ein grundlegendes Verständnis von Märkten und den dort präsenten Anbieter-Nachfrager-Beziehungen.“²⁰ Das bedeutet, dass eine Rockband als erstes ihren Markt und die dort vorhandenen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen erforschen sollte.

Die nachfolgende Abbildung ist ein Modell, das die heutige Musikvermarktung beschreibt.

¹⁹ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 10

²⁰ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. VI

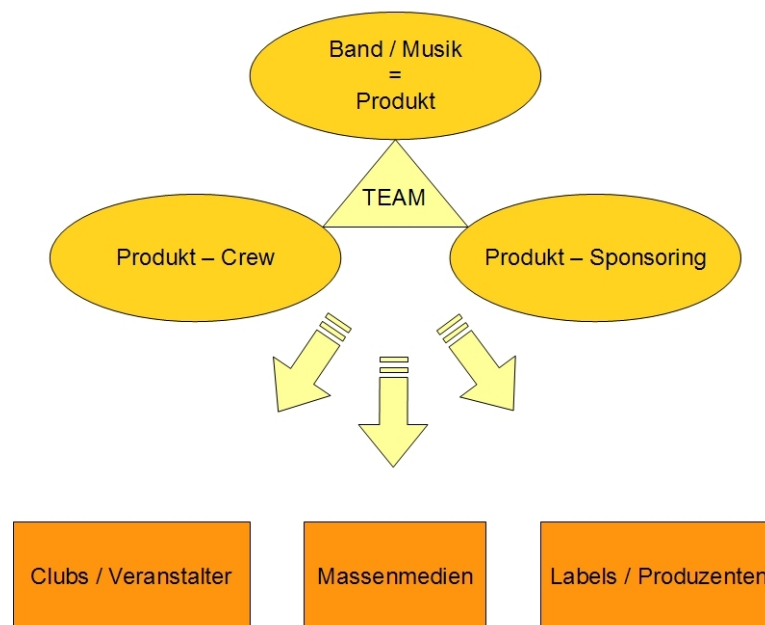


Abb. 9: Der Aufbau eines professionelles Umfeldes (eigenes entworfenes Modell der Autorin)

Ein professionelles, selbst aufgebautes Bandumfeld ergibt sich aus einem gut strukturiertem und funktionierenden Team, welches aus der Band selber, aus der Bandcrew und aus Sponsoren besteht. Um dieses Team aufzubauen und zu pflegen, muss vorher eine Marktforschung betrieben werden.

- Ist die Rockband, das Produkt, im Trend?
- Wenn nicht, was ist zur Zeit der musikalische und modische Trend?
- Welche Supportunternehmen passen zum Bandimage und können helfen?
- Welche Personen könnten zu der Zielgruppe passen und somit die Band unterstützen?

Diese und viele weitere Fragen zur Vermarktung muss eine Rockband im Vorfeld klären und kann daraufhin ihre Strategien durchführen. Zu den Strategien gehören auch die schon ab dem vierten Punkt erläuterten Aufgabenbereiche der Musiker. Das könnten beispielsweise Musikproduktion, Proben- und Eventplanung, Studio- und Büroarbeit, Internetpräsenz und vor allem sollte es Kunden- und Imagepflege sein. Falls einige Bandmitglieder diesen Verpflichtungen nicht nachkommen möchten oder können, sollten Crewmitglieder diese Aufgaben übernehmen.

Die Crew könnte beispielsweise Merchandiser, Booker und Konzertmanager, Tourneepartner Techniker, Grafikdesigner, Webseitengestalter, Rechtsberater oder das Streetteam beinhalten.

Diese Crewmitglieder unterstützen die Band privat und beruflich in jeder Hinsicht. Manche Mitglieder verdienen damit sogar ihren Lebensunterhalt.

Das dritte Teammitglied sind die Sponsoren. Diese helfen der Band mit Geldern, Sachgütern und bei der Image- und Kundenpflege. Eine Rockband sollte sich gut überlegen, welche Sponsoren für sie nützlich sein könnte und welche Gegenleistungen diese verlangen würden. Ebenfalls sollte das Band- und Sponsorenimage beachtet werden und zu einander passen.

Dieses Team, welches aus dem Produkt, der Dienstleistungshilfe und der Geldförderung besteht, sollte in einem sehr guten Kontakt zu einander stehen. Wenn der Kontakt jahrelang gut organisiert und gepflegt wird, entsteht ein professionelles Umfeld.

Damit dieses Modell nicht nur theoretisch funktioniert, muss die Produktphilosophie und daraus resultierende Marketingstrategie zuerst von der Rockband formuliert und dann von jedem Teilnehmer umgesetzt werden.

„Der Aufbau von Vertrauen als Grundvoraussetzung jeder dauerhaften Beziehung kann nur dann erreicht werden, wenn sich alle Mitarbeiter des Unternehmens in gleicher Weise der Kundenorientierung verpflichtet fühlen.“²¹ Dabei ist es unwichtig, ob die Teilnehmer von den Band-, Crew- oder Sponsoringmitgliedern sind. Alle sollten das Produktimage vertreten, unterstützen und die Marketingstrategien kontrollieren.

Ist dies der Fall und es wurde ein professionelles Umfeld intensiv von allen geschaffen, sollte die Rockband zum nächsten Schritt übergehen: Weitere professionelle Unterstützung von Clubs, Veranstaltern, Labels und Produzenten einholen, die für die Band eine Schnittstelle zu den Massenmedien sein kann. Große und bekannte Festivals, nationale und internationale Tourneen, Radiointerviews und Pressekonferenzen sind dann für das Produkt, die Rockband, erreichbar.

21 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 43

5.1 Marktforschung

Damit die Musikvermarktung einer Rockband gut funktioniert, sollte diese Band erst einmal ihren eigenen Markt und den der Konkurrenz studieren, analysieren und kritisieren.

„Ein Markt besteht aus einer Menge aktueller und potenzieller Nachfrager bestimmter Leistungen sowie der aktuellen und potenziellen Anbieter dieser Leistungen und den Beziehungen zwischen Nachfragern und Anbietern.“²²

Lassen sich bei der Marktforschung Marktlücken finden, so sollte die Rockband versuchen, diese zu füllen und damit zum Erfolg zu kommen. Sind keine Marktlücken aufzufinden, weil der Markt mit neuen individuellen Trendideen zu überfüllt ist, sollten die Musiker dem Trend folgen oder versuchen gegen diesen zu arbeiten. Dabei ist es unwichtig, ob es in der Marktforschung um Musikstile, Images, Festival- und Konzertbesuche oder CD-Verkäufe geht. Alles sollte in Betracht gezogen und nichts ausgeschlossen werden. Ein Zitat drückt dies allgemein so aus: „Mit Hilfe der Marketingforschung werden die wesentlichen unternehmensexternen und -internen Informationsgrundlagen für das Marketingmanagement bereitgestellt.“²³

Ein Beispiel zur Marktforschung: In der folgenden Statistik werden die Besuche von Musikveranstaltungen und Konzerten in den Jahren 2007, 2008 und 2009 untersucht.

²² Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 46

²³ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 93

» Besuche von Musikveranstaltungen und Konzerten						
	2007		2008		2009	
	gelegentlich	regelmäßig	gelegentlich	regelmäßig	gelegentlich	regelmäßig
	in %					
Männer	56,6	5,6	57,0	5,6	57,6	5,6
Frauen	62,1	6,6	61,7	6,5	61,0	6,9
Bevölkerung ab 14 Jahre	59,4	6,2	59,5	6,0	59,3	6,3
Altersgruppen						
14-19 Jahre	60,7	7,7	59,9	8,0	60,9	8,7
20-29 Jahre	66,9	7,1	66,1	7,6	66,3	7,2
30-39 Jahre	64,3	5,5	66,0	5,4	66,5	5,8
40-49 Jahre	64,6	4,7	64,5	5,0	64,1	5,0
50-59 Jahre	62,3	5,2	61,5	5,0	61,6	5,3
60-69 Jahre	54,7	7,7	55,6	6,9	54,6	6,9
70 Jahre und älter	42,5	6,3	42,3	5,8	42,9	6,6
Schul-/Berufsbildung						
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	41,5	3,3	42,0	3,1	42,0	3,2
Volks-/Hauptschule mit Lehre	51,4	4,4	51,9	3,7	51,9	3,8
Höhere Schule ohne Abitur	67,0	5,5	66,4	5,5	65,3	6,3
Abitur, Hochschulreife, oh. abg. Studium	70,6	9,7	68,7	10,4	69,9	10,2
Abgeschlossenes Studium	70,2	12,7	71,1	12,5	72,1	12,0
Haushaltsnettoeinkommen						
unter 1.000 Euro	47,4	5,5	48,9	5,7	48,5	6,4
1.000-unter 1.500 Euro	50,3	5,4	49,6	5,7	49,0	5,4
1.500-unter 2.000 Euro	56,2	4,7	55,1	4,4	54,7	5,7
2.000-unter 2.500 Euro	60,4	6,0	59,7	5,0	60,0	5,6
2.500-unter 3.500 Euro	64,9	6,6	66,7	6,0	65,7	5,7
3.500 Euro und mehr	71,0	8,3	69,0	9,1	68,3	8,6
Wohnortgröße						
unter 5.000 Einwohner	57,9	5,0	56,9	4,5	56,9	4,1
5.000-unter 20.000 Einwohner	60,7	5,4	60,5	5,5	59,9	5,8
20.000-unter 100.000 Einwohner	59,2	5,9	59,4	5,9	60,9	6,0
100.000-unter 500.000 Einwohner	57,6	7,5	59,3	7,2	57,0	8,1
500.000 Einwohner und mehr	61,5	7,9	60,6	7,8	60,8	8,1
Erhebungsmethode: Repräsentativ angelegte Personenstichprobe bezogen auf die Grundgesamtheit der Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Befragte insgesamt: ca. 21.000. Die Umfrage stützt sich ausschließlich auf mündlich-persönliche, nicht auf telefonische Interviews.						
Quelle: Zusammengestellt vom Deutschen Musikinformationszentrum nach: Allensbacher Werbeträger Analyse 2007 und 2009, Institut für Demoskopie Allensbach.						
Stand: 08.09.2010						

Abb. 10: Besuche von Musikveranstaltungen und Konzerten (Deutscher Musikrat, <http://www.miz.org/statistiken.html>, Statistik 106, 01.06.11)

Bei der Untersuchung der Geschlechter fällt auf, dass es bei den Männern einen minimalen Zuwachs der gelegentlichen Besucher gibt und bei den regelmäßigen Eventbesuchen bleiben die Zahlen exakt auf 5,6 Prozent. Bei den Frauen ist es anders, denn diese gehen regelmäßiger und minder gelegentlicher zu Konzerten. Die Schwankung der Zahlen bei den Jugendlichen ähnelt denen der Frauen.

Bei der Rubrik Altersgruppen schwanken fast alle Zahlen gering und bleiben dennoch auf gleicher Ebene, außer bei der Altersklasse 14 bis 19 Jahre und 70 Jahre und älter. Dort ist ein kleiner Wachstumsschub bei den regelmäßigen Konzertbesuchen zu erkennen. In der nächsten Rubrik zeigen die Zahlenwerte ein leichtes Gefälle bei jeder Bildungsgruppe. Aber bei der Untersuchung des Haushaltsnettoeinkommen gibt es wieder schwankende Zahlen. Besonders auffällig ist die 1500 bis unter 2000 Euro Einkommensgruppe, die bei den regelmäßigen Eventbesuchen einen leichten Zuwachs aufweist. Und bei der letzten Rubrik haben die regelmäßigen Konzertbesuche einen leichten Anstieg bei fast allen Wohnortgrößen, außer die unter 5000 Einwohnergruppe.

Diese Tabelle weist auf die leicht schwankenden Zahlen der gelegentlichen und regelmäßigen Besuche von Musikveranstaltungen und Konzerten. Aber es ist deutlich zu erkennen, dass die Werte 2007 und 2009 eher zu einander passen und die Zahlen aus dem Jahr 2008 Veränderungen im Verhalten der Konsumenten aufweisen. Das könnte mit der damaligen Finanzkrise oder Fußballeuropameisterschaft zusammenhängen.

Das deutet daraufhin, dass eine Band immer eine Situationsanalyse vornehmen sollte. In der werden Chancen und Risiken auf dem Markt beschrieben, Trends und Konkurrenten miteinander verglichen und welche Vorlieben die Kunden in welchem Jahr haben könnten, untersucht. Dadurch könnte ein Flop einer Tournee, die zufällig im Zeitraum einer Fußballweltmeisterschaft liegen würde, verhindert werden.

Ein weiteres Beispiel zur Marktforschung dient das folgende Zitat: „Natürlich müssen Sie Ihre Zielgruppe definieren.“²⁴ Um die Zielgruppen für eine Rockband herauszufinden, sollten folgende Fragen diskutiert und beantwortet werden können:

- Wer kauft was?
- Wann und wie?
- Wie viel wird konsumiert?
- Wo und bei wem erlangen Kunden an Informationen?

24 Lückemeier 2003, S. 169

Nach Erfahrungswerten kaufen Jugendliche und junge Menschen Konzertkarten, CDs und Merchandising-Artikel, um ihre Lieblingsband live zu erleben, ihre Musik hören zu können und der Öffentlichkeit zu zeigen, dass sie zu deren Fans oder sogar zu der Crew gehören. Die Fans brauchen den ständigen Kontakt zu den Idolen und würden vielmehr Sachgüter bei den Musikern selber kaufen, anstatt vom Management informiert zu werden. Dabei ist es unwichtig, ob sie in der realen oder virtuellen Welt Produkte kaufen. Es ist auch nicht wichtig, wo Konzerte stattfinden oder CDs und Merchandising-Artikel besorgt werden können.

Bei der anderen Kundengruppe beispielsweise den Clubbesitzern, Veranstaltern oder Sponsoren ist es umgekehrt. Diese Gruppen kaufen das Produkt, die Band, um daraus Gewinne zu erzielen. Ihnen sind die Aspekte wo, bei wem gekauft und unterstützt wird und vor allem wann verkauft werden sollte, wichtiger.

„Je besser der Anbieter seine Nachfrager kennt, desto spezifischer kann er seine Kompetenzen auf die Nachfragerwünsche ausrichten.“²⁵ Um dies zu erreichen, muss folgendes getan werden: Eine Rockband sollte eine sehr gute Kommunikation nach innen und außen repräsentieren. Sie sollte ebenfalls eine überzeugende Markenidentität besitzen und ihre Waren dort anbieten, wo ihre Kunden sind. Dadurch kann der Marktanteil durch Neukunden und Stammkunden vergrößert werden.

5.2 Marketingstrategie

„Bands können sowohl den klassischen, als auch den modernen Weg für ihre Marketingstrategien nutzen. Am besten ist, wenn beide angewendet werden. Ein Weg allein führt nicht ausschließlich zum Glück. Bands haben in der heutigen Zeit so ein enormes Potenzial, bekannt zu werden, wie noch nie.“²⁶

Dieses Zitat weist auf die traditionellen und modernen Marketingstrategien hin. Die Musiker können beide Wege gehen. Warum sollte denn eine Band ein brauchbares Mittel nicht nutzen?

Die beiden Möglichkeiten sind in der Handhabung ähnlich: Sie beruhen auf einem Marketing-Mix. Dieser Mix besteht aus den „vier P“, die von einer Rockband analysiert werden müssen. Zu den „vier P“ gehören die Produkt-, Preis-, Platzierungs-, Promotionsanalyse.

25 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 3

26 Till 2011, Anlage 6, S. XIV

Das Produkt bei einer Rockband ist die Band mit ihrer Musik und ihrem Image selbst. Somit ist wichtig, dass die Wahrnehmung auf sich selber nicht anders als die der Kunden ist. Sollte dies nicht übereinstimmen, kann die Kaufabsicht schlecht beeinflusst werden. Jede Band hat die Chance, auf Konzerten entdeckt zu werden und Kunden für sich zu gewinnen. Aber diese Kundengewinnung sagt nichts darüber aus, ob ein erneuter Kauf oder eine Weiterempfehlung stattfinden wird. Deswegen ist die Leistung des Produktes wichtiger als der erste Eindruck. Baut die Band eine Beziehung zu seinen Kunden auf, ist im ständigen Kontakt und hat somit einen guten Service, wird die Band diese Fans wieder zu einem Konzertbesuch überzeugen können. Stammkunden werben dann neue Kunden durch Mundpropaganda.

Die Preisanalyse ist ein wichtiges Forschungselement, denn der Kunde nimmt den Preis oftmals anders als die Band wahr. Musiker schätzen sich selbst manchmal so ein, dass Fans den Durchschnittseintrittspreis für ein Konzert von ihnen ausgeben würden. Dieser Ansatz ist aber nur zum Teil richtig, denn die Rockband muss durch Forschungen, Trenduntersuchungen, Beobachtungen und Umfragen abschätzen können, was sie auf dem Markt wert ist. Ist der Marktwert höher als der Eintrittspreis, können Fans dies als zu günstig oder unterwürfig empfinden. Aber der Vorteil ist dabei, dass viele Kunden zum Konzert kommen. Wenn der Marktwert niedriger als der Eintrittspreis ist, dann werden nur wenige Kunden bereit sein, für das Konzert oder die CD Geld auszugeben. Zu den Einflussmöglichkeiten des Preises gehören auch Rabatte oder Sonderangebote beispielsweise Verlosungen oder Gewinnspiele.

Bei der Platzierung geht es um die zeitlichen und örtlichen Blickwinkel, die den Marktwert beeinflussen können. Denn viele Kunden suchen nicht aktiv nach Rockbands oder Konzerten, sondern werden von den Marketingstrategien und Promotionaktionen stark beeinflusst. Den richtigen Ort und Zeitpunkt für ein Event auszuwählen, ist ein großer Erfolgsfaktor im Marketing.

Die Promotionsanalyse kann durch verfügbare Mittel an Stamm- oder Neukunden durchgeführt werden. Hier spielen die Internetpräsenz, allgemeine Werbung über Medien wie Rundfunk oder Print, Flyer, Plakate, Sticker usw. eine wichtige Rolle. Denn Promotion heißt in erster Linie Kommunikation zwischen den Musikern und ihren Kunden.

Aber nicht nur die „vier P“ müssen analysiert werden, sondern es sollte auch die Anbieter-Nachfrager-Beziehungen beobachtet werden. Der Anbieter umfasst in diesem Fall die Rockband, der Manager der Band und das Musikprodukt. Dieser Anbieter benötigt Ressourcen und investiert viel Zeit und Geld in die Produktentwicklung und -herstellung. Der Nachfrager ist in diesem Fall der Kunde beispielsweise die Fans, der Veranstalter oder die Presse. Dieser Nachfrager investiert Mühen, Zeit und Geld, um Informationen oder Produkte vom Anbieter zu bekommen.

Um eine gute Marketingstrategie zu verfolgen, sollte diese innerhalb der Band diskutiert und dann Schritt für Schritt aufgeschrieben werden. Denn es sollen laut der Produkt-, Preis-, Platzierungs-, Promotionsanalyse die Konsumenten, Wettbewerber und Gesellschaft dargestellt werden. Wenn diese nach außen gerichtete Sicht analysiert und aufgeschrieben wurde, sollte die Band ein Konzept über die nach innen gerichteten Maßnahmen aufstellen. Diese weisen die festgelegten Ziele, Strategien und Maßnahmen auf, welche ständig kontrolliert werden müssen. Das bedeutet, dass der Soll-Ist-Stand der Rockband nicht außer Acht gelassen werden sollte. Damit ist gemeint, dass eine unprofessionelle, unbekannte Band die Zielvorstellungen nach Erfolg, Professionalität sowie Bekanntheit definieren sollte und mit dem Soll-Ist-Vergleich kann dann die Wunschvorstellung mit der Realität abgleichen werden. Somit können fehlgeschlagene Strategien verändert oder funktionierende Konzepte weitergeführt werden.

Die Rockband sollte sich bei folgender Nachfrage von Kunden beispielsweise Fans oder Veranstaltern folgendermaßen verhalten:

„- bei vorhandener Nachfrage:	Bedarf decken,
- bei fehlender Nachfrage:	Bedarf schaffen,
- bei latenter Nachfrage:	Bedarf entwickeln,
- bei stockender Nachfrage:	Bedarf beleben,
- bei schwankender Nachfrage:	Bedarf mit Angebot synchronisieren,
- bei übersteigender Nachfrage:	Bedarf reduzieren.“ ²⁷

Das bedeutet, wenn eine Nachfrage nach Merchandising-Artikel von Fans vorhanden ist, sollten die Musiker diesen Bedarf weiter decken und nicht aufhören zu produzieren. Bei fehlender Nachfrage z.B. bei den Konzertbesuchen sollte die Band diesen Bedarf erst einmal schaffen, damit zukünftig immer mehr Fans ihre Konzerte besuchen können. Eine latente Nachfrage ist ein versteckter Wunsch von Kunden. Diese kann beispielsweise bei Produkten auftreten, die noch nicht entwickelt worden sind. Um solch einen Bedarf herauszufinden, muss eine Marktforschung betrieben werden. Bei einer stockenden Nachfrage z.B. bei selten verkauften Konzertkarten, muss der Bedarf belebt werden. Das kann durch Verlosungen, Gewinnspiele oder anderen kreativen Ideen geschehen. Bei einer schwankenden Nachfrage, sollte der Bedarf mit den Trendbewegungen abgeglichen werden. Und bei einer übersteigenden Nachfrage von Kunden beispielsweise Clubbesitzern, die eine Band zu oft für Konzerte engagieren möchten, sollte der Bedarf reduziert werden. Das bedeutet, dass die Musiker es auch in Betracht ziehen müssen, Konzertangebote nicht anzunehmen. Wenn Musiker zu oft in gleichen Lokalisationen spielen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass immer weniger Fans zu deren Konzerten kommen. Es ist besser, in verschiedenen Clubs, die in der selben Region zu finden sind, in größeren Zeitabständen aufzutreten.

27 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 15

„Die Erzeugung eines Kundennutzens setzt also zunächst die Erfassung der Kundenbedürfnisse voraus. Damit bilden die Kundenbedürfnisse einen zentralen Referenzpunkt für das Marketing.“²⁸ Das heißt, dass der Kundennutzen bei dem Kauf eines Produktes eine sehr große Rolle spielt. Welcher Fan kauft sich die Konzertkarte einer Band, die er nicht sehen sowie hören möchte und bei dem der Fan evtl. denken könnte, er hätte sein Geld für keine Gegenleistung „aus dem Fenster geworfen“? Eine Rockband muss dem Kunden einen Nutzen bringen, damit dieser zu einem Stammkunden wird.

Um den Kundennutzen herauszufinden, müssen die Bedürfnisse der Kunden analysiert werden. Wenn die Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden können, nimmt der Kunde beim Kauf einen Nutzen, eine Gegenleistung, wahr. Das bedeutet auch, dass die Musiker nicht selbst den Marktwert bestimmen, sondern die Kunden den Preis festlegen. Also ist es wichtig, dass die Band nicht stur nach ihrem Empfinden handelt, sondern auf ihre Kunden und dessen Wahrnehmung eingeht. Wichtig ist ebenso, eine langfristige Beziehung zwischen den Käufern, also den Kunden, und Verkäufern, in dem Fall die Rockband, herzustellen, so „[...] dass Kunden nach dem Kauf weiterhin gebunden und zum Wiederkauf angeregt werden sollen.“²⁹ Um Kunden zum Wiederkauf zu überzeugen, dient die Verbindung von Emotionen mit dem jeweiligen Produkt. „Die zunehmende Emotionalisierung des Konsumentenverhaltens ist eine Folge der wachsenden technischen Homogenität vieler Produkte.“³⁰

Ein Musikkonzert ist heutzutage nicht mehr ein normales Konzert. Viele Produkte, Aktionen und sonstige Events sorgen für unvergessliche Empfindungen bei den Menschen. So wird aus einem normalen Rockkonzert eine Veranstaltung, auf der die Fans mit den Musikern reden und von ihnen Merchandising-Artikel kaufen können. Aus einer normalen musikalischen Darstellung kann ein Kunstwerk von Licht- und Soundeffekten werden, sodass der Kunde dem Ereignis vor Bewunderung dieser Farben und Klänge erstaunt zusieht und zuhört. Eine normale Spendenaktion kann somit zu einem öffentlichen Anliegen mit dem Ergebnis führen, dass zielgerichtete Spenden der Band für ihre Fans Anlass sind, sich selbst an Spenden zu beteiligen.

Die Anlage 1 beschreibt die Prozesse des Marketings nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg. Damit dieses Schema auf die Vermarktung einer Rockband passt, wurde die Abbildung 11 dazu angefertigt. Diese soll das Meffert / Burmann / Kirchgeorg Schema verdeutlichen.

28 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 16

29 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 16

30 Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. 112

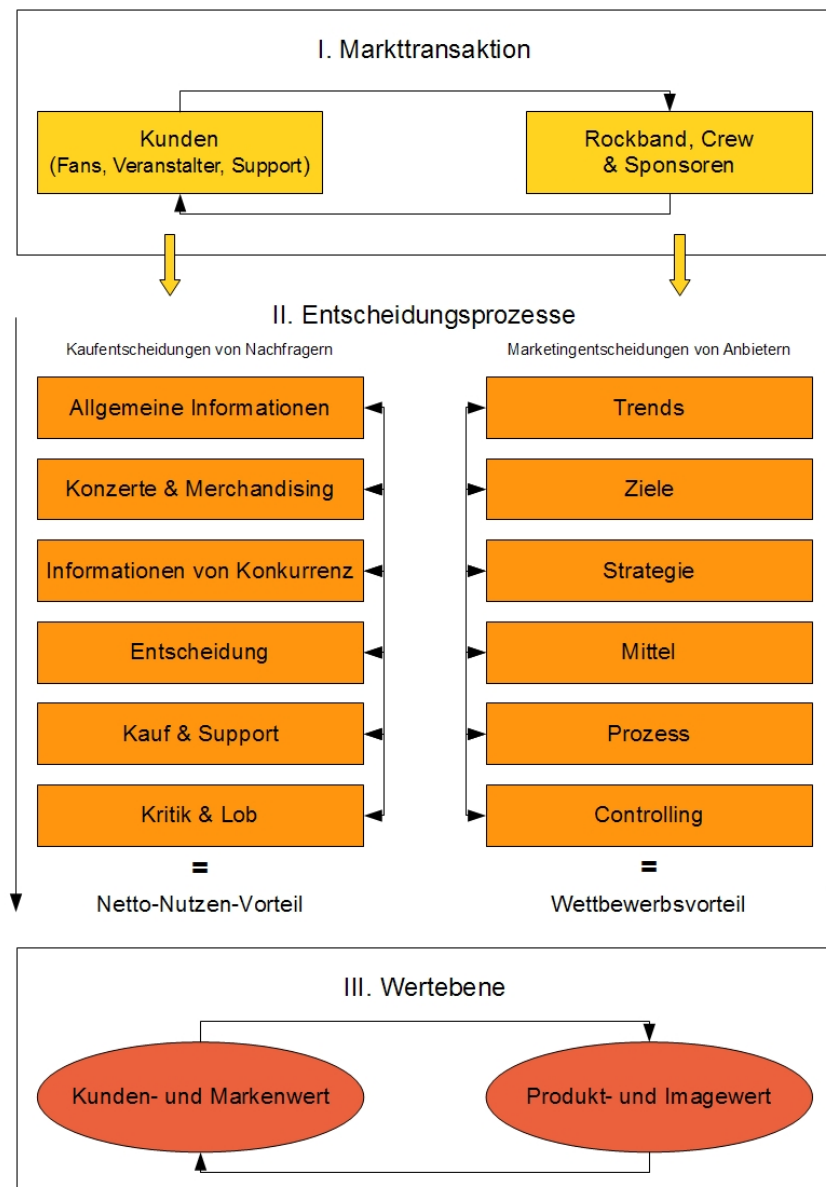


Abb. 11: Die Vermarktung einer Rockband (eigenes entworfenes Modell der Autorin, Schema nach Meffert)

Im ersten Abschnitt wird die Markttransaktion erläutert. Diese besteht im Schema nach Meffert / Burmann / Kirchgeorg aus der marktwirtschaftlichen Sicht, den Nachfragern, und aus der qualitativen Sicht, den Anbietern. Im Modell der Autorin entspricht das den Kunden beispielsweise den Fans, Veranstaltern, dem Support und dem Produkt selbst, der Rockband, der Crew und den Sponsoren.

Im zweiten Abschnitt werden die Entscheidungsprozesse erklärt.

In der Anlage 1 haben die Kaufentscheidungen der Nachfrager einen Netto-Nutzen-Vorteil, der sich aus den Marktinformationen, Bedürfnissen, Alternativenbewertungen, der Kaufpräsenz, den Kaufdurchführungen und der Zufriedenheit der Nachfrager herausfinden lässt. Im eigenen Modell entspricht das die allgemeinen Informationen über die Band, den Konzerten und Merchandising-Artikeln, Informationen über die Konkurrenten der Band, Entscheidungen der Kunden, Käufe und Unterstützungen sowie Äußerungen von Kritik und Lob zu erfassen. Der Netto-Nutzen-Vorteil ist ein externer Ablauf bestehend aus der Kundenpflege zwischen der Band und seinen Nachfragern.

Die internen Abläufe beschreiben Meffert / Burmann / Kirchgeorg als die Marketingentscheidungen von den Anbietern, die sich zum Wettbewerbsvorteilen entwickeln können. Demnach zufolge hängen die Situationsanalysen, die Festlegung der Ziele, Strategien und Instrumente im Marketing, die Umsetzungen und das Controlling mit dem eigenen Vorteil gegenüber der Konkurrenz sehr eng zusammen. Nach dem eigenen Modell der Autorin wären das die Trendanalyse, die Festlegung der Bandziele, die Strategien und Mittel, die Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten.

Im dritten Abschnitt stehen sich die Nachfrager und Anbieter auf der Wertebene gegenüber. Es findet ein Austausch zwischen dem Kunden- und Markenwert auf der Seite der Nachfrager und dem Produkt- und Imagewert auf der Produktseite statt. Demnach sollte eine Band sein Produkt- und Imagewert immer gut beobachten und steuern und auf den Kunden- und Markenwert achten.

Eine Rockband sollte also zu einer Marke wachsen und zielgerichtet agieren.

5.2.1 Zur Marke werden

Das Produkt, die Rockband, muss zu einer Marke werden. Um das umsetzen zu können, müssen die vorher genannten Punkte wie folgt ausgeführt werden:

1. Marktforschung

Zu erst sollten sich die gefundenen Bandmitglieder zusammensetzen und sich wegen Marktlücken und Trends beraten und beraten lassen.

2. Grobe Planung und Kompromisse

Danach müssen Vereinbarungen über gemeinschaftliche Ziele und einzelne Aufgaben besprochen werden. Jedes Mitglied sollte dafür ggf. auch Kompromisse eingehen können.

3. Kunden kennenlernen

Dann sollte die zukünftige Rockband ihre Kunden kennenlernen. Dafür helfen Umfragen und Beobachtungen.

4. Strategien entwerfen

Neben dem derzeitigen Produkt müssen Marketingstrategien entworfen und von jedem Bandmitglied umgesetzt werden. Dazu gehört vor allem das Corporate Identity Management, welches später näher erläutert wird. Bewerbungen sollten für Konzerte, Festivals, Wettbewerbe usw. ebenfalls entworfen werden.

5. Kreativität und Besonderheit

Neben dem vierten Punkt sollten Musik- und Modestil, Verhalten und Art und Weise der Band ausgearbeitet werden, um bei Kunden aufzufallen und musikalische Anpassungen an den Trends verfolgen zu können. Die Devise lautet hier: Individuell und dennoch massenkompatibel zu wirken. Dabei darf vor allem die Kreativität nicht eingeschränkt werden.

6. Netzwerkaufbau und Kontaktpflege

Dann folgt der Kontaktaufbau und die Pflege. Die Band sollte die regionale Musikuntergrundszene kennen. Das bedeutet, sich mit Musikern zusammenzusetzen und sich beraten zu lassen. Ebenso ist es ratsam viele Veranstalter und Clubbesitzer kennenzulernen und diese von der eigenen Band zu überzeugen.

7. Kundengewinnung und -pflege

Wenn ein gewisser Kontakt aufgebaut wurde, kommt die Kundengewinnung und -pflege ins Spiel. Fans, Sponsoren, Supporter usw. müssen immer aktuelle Informationen bekommen und im ständigen Kontakt zu der Band sein. Auch Medien müssen mit dem Produkt interagieren.

8. Produktion und Kommunikation

Neben der Außenpflege muss die Innenpflege beachtet werden. Immer neue und individuelle Produkte wie Songs, CDs und Merchandising-Artikel müssen erzeugt und vertrieben werden. Auch die Kommunikation darf nicht außer Acht gelassen werden. Das Image muss zum Musikstil, Modestil, Supportimage, Sponsorimage, Kundenkontakt und Auftreten passen und gepflegt werden.

9. Feinplanung und Änderung

Wenn die Rockband die Marketingstrategien beobachtet und bemerkt, dass der Bekanntheitsgrad sich nur minimal erhöht, müssen Änderungen in der Planung besprochen und durchgeführt werden. Wenn jedoch diese Strategien erfolgreich sind, darf auf dem Niveau nicht stehen geblieben werden, sondern es muss dann das Marketingkonzept optimiert werden.

10. Neukunden und Stammkunden

Das bedeutet, Stammkunden in ihrer Zufriedenheit bestätigen und Neukunden beispielsweise Fans, Veranstalter, Clubbesitzer usw. gewinnen.

11. Controlling

Damit diese zehn Punkte reibungslos ablaufen können, sollte eine ständige Kontrolle aller Maßnahmen durchgeführt werden. Keine Idee und kein Vorschlag sollte außer Acht gelassen werden. Vor allem ist hierbei die Trend- und Massenmedienbewegung zu beobachten, um dann passend zu reagieren.

Wenn die Band einen professionellen Weg einschlägt, dann sollte eine ständige Wiederholung und Aktualisierung der erwähnten Punkte vollzogen werden. Das bedeutet die Marketingstrategien nach innen und außen zu steuern und in die Praxis umsetzen.

5.2.2 Corporate Identity

Alles muss in sich stimmig sein, sodass das Rockbandimage authentisch wirkt. Das Bandleitbild, die Bandphilosophie, das Design und das interne sowie externe Bandbehaviour muss zu einander passen. Um das zu erreichen, sollte die Rockband ihr Leitbild und die daraus resultierende Philosophie entwerfen und umsetzen. Das könnte beispielsweise lauten: Eine englischsprachige Punkrockband, die Spaß bei Konzerten und Freunde zum Anfassen bietet. Ein anderes Beispiel wäre: Eine deutschsprachige Poprockband, die die Gefühle und Probleme der Menschen musikalisch darbietet.

Es muss ein Leitbild, in diesem Falle ein zutreffendes und gut beschriebenes Musikgenre, gefunden und die Botschaften, die eine Band den Kunden entgegen bringen möchte, in der Bandphilosophie beschrieben werden. Die Musiker sollten dazu die folgenden Fragen für sich beantworten können:

- Wofür steht die Band?
- Was ist das Besondere an der Band?
- Wie wird diese Philosophie umgesetzt?
- Wie stehen die einzelnen Musiker zu dieser Philosophie?

Nur dann kann eine Band ein passendes Image aufbauen und dieses auch auf Konzerten oder in sonstigen öffentlichen Darbietungen wiedergeben. Dieses Image beispielsweise einer Rockband wird durch das Design und das interne sowie externe Verhalten, auch Behaviour genannt, ausgedrückt und verstärkt.

Dass eine Band im Internet aktiv sein und Verkaufsprodukte wie Merchandising-Artikel produzieren soll, wurde schon in den Punkten davor ausreichend analysiert. Diese Kommunikationsformen spiegeln das Image der Band wider. Demnach muss alles in einem einheitlichen Design gestaltet werden. Dadurch bekommt das Produkt, die Band und die Musik, einen Wiedererkennungswert. Also sollte eine Band sich mit bekannten Personen, die z.B. Grafikdesign als Hobby ausleben, oder mit anderen professionellen Menschen auseinander setzen und gemeinsam die Designvorstellungen für ihre Webseiten, CDs, Flyer, Plakate, Fotos, Videos, Bühnenbanner, Auftrittskleidung und Merchandising-Artikel wie T-Shirts, Buttons usw. diskutieren und umsetzen.

Wenn jede Kommunikationsform ein anderes Aussehen bedient, wird die Band nicht ernst genommen und das Image kann weder aufgebaut noch gepflegt werden. Das bedeutet, dass Kunden mit dem Bandimage wenig anfangen können und Fans der Marke, die keine wirkliche Marke mit einheitlichem Design ist, nicht treu bleiben. Deswegen sollten auch hier die Musiker auf folgende Fragen Antworten parat haben:

- Gibt es ein einheitliches Erscheinungsbild?
- Wenn ja, was ist die Bedeutung des Designs und ist jedem diese Bedeutung bekannt?

Wenn das Bandimage mit dem Design stimmig ist und alle Kommunikationsformen im einheitlichen und passenden Stil bedient werden, sollten die Musiker auf ihr Verhalten innerhalb und außerhalb der Band achten. Eine Poprockband beispielsweise darf nicht unzuverlässig, oberflächlich oder sogar arrogant wirken. Sie muss sich dem Image pflegeleicht, ordentlich und freundlich anpassen. Es sei denn, die Poprockband legt auf einen Punkrockstil wert. Demnach sollte eine Punkrockband kritisch, frech und dennoch hilfsbereit wirken. Deswegen sollten auch hier die Musiker folgende Fragen beantworten können:

- Wie ist die Kommunikation untereinander?
- Wie ist die Kommunikation zu Kunden?

Je nach dem, welches Leitbild und die daraus resultierende Philosophie gewählt wird, muss das Bandbehaviour dazu angepasst werden. Dies gilt ebenfalls auch für das Design, denn eine Punkrockband wirkt mit einem netten und ordentlichen Image nicht authentisch. Alles ist abhängig von einander: Genre, Stilmittel, Songs, Texte, Auftreten, Verhalten und Produktdesign. Um das Corporate Identity Management im Auge zu behalten, sollte immer ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt werden.

5.2.3 Kundenbindung und -pflege

Nun wird eines der wichtigsten Aspekte der Musikvermarktung analysiert: Die Kundenbindung und -pflege. Ohne Kunden wie Fans, Veranstalter, Clubpersonal, Labels, Produzenten oder sonstigen Medien wird keine Band existieren können. Wenn eine Rockband ihre Zielgruppen bestimmt hat, muss sie die Bedürfnisse und Nutzen-Vorteile dieser Zielgruppen kennen. Das heißt, die Musiker müssen wissen, wie ihre Kunden denken, empfinden, was sie sich wünschen, wie und wo sie sich Informationen holen, was sie mögen usw. - kurzum alles, was sie zufrieden stellt. Das ist die externe Denkweise, wie die Band sich Wissen über ihre Kunden holen kann.

Die interne Denkweise beinhaltet, wie die Kunden über die Band denken, ob sie die Vorteile des Produktes entdeckt haben und wie hoch der Marktwert ist. Welche Gefühle würde die Band bei den Kunden auslösen und ob sie dem Produkt, die Band und ihren CDs, Konzerten und Merchandising-Artikeln, selber vertrauen würden. Das bedeutet ebenfalls die Untersuchungen der Anbieter-Nachfrager-Beziehung und Kundenanalysen durchzuführen. Sind alle Daten erfasst, kann die Kundenbindung und -pflege beginnen.

Die Musiker bauen sich Schritt für Schritt den Kontakt zu ihren Kunden auf. Sie bewerben sich bei Veranstaltern für Konzerte, Festivals oder Wettbewerben und lernen dort weitere nützliche Kunden wie die Presse, Konkurrenz und Fans kennen. Oft sind auch Produzenten oder Vertreter von Labels auf Wettbewerben und Festivals anwesend. Demnach ist auf solchen Events ein besonders guter Auftritt und ein niveauvolles Verhalten gefragt. Kein Kunde sieht es gern, wenn eine Band beim Wettkampf die Konkurrenz demütigt oder wenn die Fans der Band die Konkurrenten beschimpfen. Die Band und dessen Umfeld muss sich verpflichtet fühlen, verantwortungsvoll und professionell zu wirken.

Aber auch Konkurrenten können Unterstützer werden, das sollte nie außer Acht gelassen werden. Bands können sich gegenseitig Konzerte organisieren oder die Fans der Konkurrenten kennenlernen. Des Weiteren lesen Produzenten auf den Webseiten der Musikgruppe immer mit Vergnügen, wenn diese eine Tournee unterstützt oder bestimmte Sponsoren für sich gewonnen hat. Auch Sponsoren sind Kunden, die kontaktiert werden müssen.

Die Fans sind bei der Kundenpflege am wichtigsten, denn ohne Konzertbesucher sind auch die anderen Kunden, beispielsweise Clubbesitzer oder Veranstalter, nicht an der Band interessiert. Den Fans gilt demnach die meiste Aufmerksamkeit. Sie müssen per Internet und in der Realität auf dem aktuellsten Stand gehalten werden und das Gefühl bekommen, dass sie der Band wichtig sind. Sie sollten bei wichtigen Entscheidungen wie z.B. der CD-Gestaltung mitbestimmen können.

Sobald Fans sich für eine Gruppe interessieren, können diese Personen das Produkt weiterempfehlen und somit läuft die Mundpropaganda von ganz allein. Auch sollten sich die Musiker darum kümmern, dass ein Streetteam zustande kommt. Denn in diesem können Fans, Freunde und Verwandte der Band im privaten und beruflichen Sinne helfen.

Des Weiteren ist es wichtig, dem Kunden nie das Gefühl zu geben, dass das Produkt langweilig ist oder nach einer gewissen Zeit keine kreativen Ideen mehr entwickelt werden. Unvergessliche Erlebnisse müssen dem Kunden geboten werden. Dafür können zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden, sodass aus den Neukunden Stammkunden werden. Ebenfalls kommen Danksagungen bei Kunden sehr gut an.

Der größte Fehler, den eine Band begehen kann, ist eine Beschwerde oder Kritikäußerung zu übergehen. Lieber sollten sich die Musiker von dieser Person das Problem erklären lassen. Auch wenn nur ein Kunde Probleme äußert, kann dieses Anliegen bei anderen auch aufgetreten sein. Deswegen sollte niemals eine öffentliche Beschwerde vertuscht oder verleugnet werden.

In der folgenden Abbildung wurde ein Unternehmen im Jahr 2004 gefragt wie sich der Kundenstamm des Unternehmens aufteilen würde. Dafür wurden 238 Personen befragt.

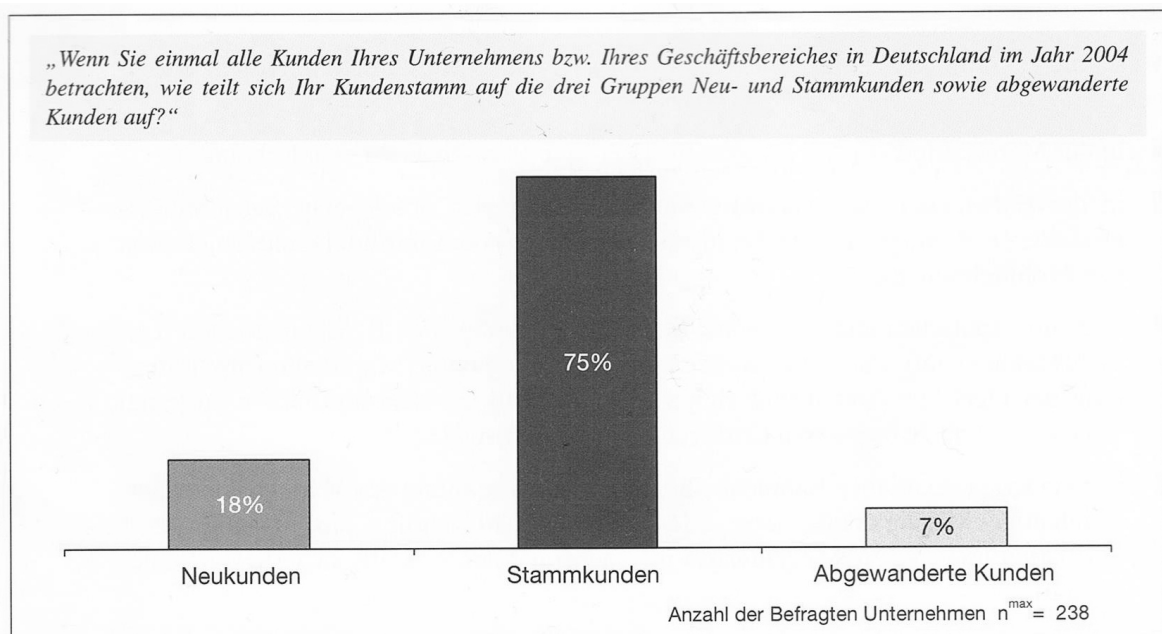


Abb. 12: Kundenstruktur von Unternehmen in stagnierenden und gesättigten Märkten (Meffert / Burmann / Kirchgeorg, S. 278, Abb. 3-25, 2008, nach Kirchgeorg/Springer 2006, S. 10)

In dieser Abbildung zeigt ein Unternehmen auf, dass es 75 Prozent Stammkunden, 18 Prozent Neukunden und sieben Prozent abgewanderte Kunden aufweist. Nach der Aussage dieser Grafik ist es leichter und billiger, Stammkunden zu behalten und auf ihre Bedürfnisse einzugehen als Neukunden zu gewinnen. Ist das bei einer Rockband ebenfalls der Fall? Wenn die Musiker nur einen bestimmten Kundenkreis erreichen möchten, passt diese Abbildung auch auf den Kundenstamm einer Musikgruppe. Aber wenn Neueinsteiger ein professionelles Umfeld anstreben und mit ihrer Musik Geld verdienen möchten, ist dies nur teilweise richtig. Denn einer Rockband, die auf dem Weg vom Neueinsteiger zur Professionalität ist, sind Neukunden zu gewinnen deutlich wichtiger, als Stammkunden zu halten. In einem professionellen Umfeld sieht die Sicht etwas anders aus, denn in der Situation müssen die Musiker dafür sorgen, dass der aufgebaute Kundenkreis bleibt aber dennoch zahlreiche Neukunden erreicht.

Demnach wird es bei einem Unternehmen wie eine Band GbR evtl. darauf hinauslaufen, dass sie zuerst ca. 30 Prozent Stammkunden, 60 Prozent Neukunden und zehn Prozent abgewanderte Kunden und später ca. 60 Prozent Stammkunden, 30 Prozent Neukunden und zehn Prozent abgewanderte Kunden aufweist.

Damit der Zuwachs und Abgang aber kontrolliert werden kann und nicht aus den Fugen gerät, sollte ein Kundenprofil angelegt werden. Dort sind alle Fragen, Antworten und Statistiken hinterlegt, die das Nachvollziehen des Kundenkaufes, -nutzens und der Kundenwünsche erleichtert.

6. Medien

Bestimmte Formate stehen „[...] der Vermarktung von Musik mithilfe von Massenmedien.“³¹ bei. Medien bieten eine gute Grundlage für Marketingstrategien und Kommunikationsformen. Sie erreichen in einer schnellen Art und Weise viele Menschen und übermitteln Botschaften. Viele sehen bei Medien nur den Informationsaustausch und die von Journalisten überlieferten Stories. Die Medien sind aber auch anderweitig vertreten.

„Musikwirtschaft und Medienindustrie sind längst tief miteinander verwoben. Es gibt keine mittlere Marketing-Kampagne der großen Musikfirmen ohne vertraglich gebundene Medienpartner. [...] Denn diese Zusammenarbeit ist überaus funktional: Zum einen, weil beide Akteure letztlich dasselbe Publikum erreichen wollen. Und zum anderen, weil beide Akteure voneinander abhängig sind. Die Massenmedien brauchen die Superstars der Musikindustrie, um ihr Publikum bei Laune zu halten. Die Musikindustrie braucht die Massenmedien, um deren Massenpublikum für ihre neuen Produkte begeistern zu können.“³²

Es gibt in diesem Fall audiovisuelle und nicht audiovisuelle Medien, die der Musikvermarktung einer Rockband weiterhelfen können. Auch hier ist eine Kontaktpflege sehr wichtig. Langweilige, unprofessionelle und nicht massentragende Produkte sowie Botschaften werden von der Presse, dem Hörfunk, Fernsehen und anderen Medienformen ungern herausgebracht.

Für Neueinsteiger sind jedoch kleine regionale Medien von Vorteil. Später, wenn ein professionelles Umfeld aufgebaut wurde, sind die Massenmedien einer der wichtigsten Promotionskanälen.

„Durch Internetradios, Communityplattformen und Musikplattformen kann eine große Reihe von Zuhörern erreicht werden. Es gibt jedoch auch ein Publikum außerhalb des Internets, welches sich der klassischen Medien bedient. Der Vorteil der Online-medien: Sie haben im wesentlichen kaum Streuverluste beim Marketing. Die traditionellen Medien hingegen haben in vielen Fällen einfach noch die größeren Reichweiten. Bands sollten versuchen, so Omnipräsent wie möglich zu sein. Dazu gehört es, dass sich zumindest ein Teil der Band regelmäßig mit Entwicklungen im Bereich des Social Media Marketings auskennt oder auch die traditionellen Plattformen beliefern kann.“³³

31 Schneider / Weinacht 2007, S. 6

32 Schneider / Weinacht 2007, S. 6

33 Till 2011, Anlage 6, S. XIV

» Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen am Gesamtmarkt¹

in %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Elektrofachmarkt	33	32	32	31	29	30	30	29
Kauf- und Warenhäuser	12	12	10	9	8	7	6	5
Mdienfacheinzelhandel	8	6	6	5	4	4	4	3
Buchhandel	3	3	4	5	5	5	5	5
Drogeriemärkte	9	9	8	8	9	8	8	8
Lebensmitteleinzelhandel	11	10	8	8	8	8	8	7
Internet	9	12	14	17	17	18	19	21
Download-Händler	-	-	1	2	3	4	6	8
Mobile-Händler	-	-	-	-	3	2	2	2
Versandhandel	9	9	9	9	7	7	6	6
Clubmarkt	4	4	3	3	3	2	2	2
Sonstige	3	4	4	4	5	5	5	5

¹ ab 2002 inkl. Musikvideos (VHS+DVD), ab 2004 inkl. Musikdownloads, ab 2006 inkl. Mobile.

Quelle: GfK Panel Services, nach: *Musikindustrie in Zahlen 2009*, hrsg. v. Bundesverband Musikindustrie, Berlin 2010.

Stand: 24.03.2010

Abb.13: Umsatzanteile der einzelnen Handelsformen am Gesamtmarkt (Deutscher Musikrat, http://www.miz.org/suche_1550_30.html, Statistik 103, 01.06.11)

Aus dieser Statistik ist eindeutig zu erkennen, dass in den Jahren 2002 bis 2009 ein starker Wandel im Gesamtmarkt der Musikmedien stattfand. In Kaufhäusern, im Einzelfachhandel und auf den Märkten sind starke Gefälle der Umsätze zu ersehen. Währenddessen verzeichnen die modernen und mobilen Anbieter wie das Internet starke Gewinnzunahmen. Folgendes Zitat weist ebenfalls die Umsatzrückgänge in der Musikindustrie auf:

„Die gesamte Medien- und Werbelandschaft hat sich mittlerweile – spätestens seit dem Jahr 2000 – rapide und stark verändert. Der Umsatzrückgang in der Musikindustrie hat bewirkt, dass die Budgets reduziert worden sind und infolgedessen der Künstlersupport eingeschränkt, das Repertoire verkleinert, die Videoproduktion zurückgefahren wurde und Promotions nicht mehr in der früheren Form durchgeführt werden. Zudem haben auch die Werbekunden ihre Budgets reduziert, was die Medienlandschaft vor zusätzliche Herausforderungen stellt.“³⁴

Das bedeutet, dass eine Rockband sich dem Trend anpassen und auf den modernen Umsatzmarkt der Musik- und Medienformate umstellen sollte.

34 Schneider / Weinacht 2007 – Autor Seifert, S. 74

6.1 Audiovisuelle Medien

Zu den audiovisuellen Medien gehören alle Formen, die auf musikalischer Ebene produziert und dargestellt werden. Der Tonträger ist beispielsweise eines der wichtigsten Medienformaten einer Rockband. „Vinylplatten, Musik-Kassetten, CDs, DVDs und Speicherchips sind Tonträger, die als Medien dienen, um Musik räumlich und zeitlich unabhängig von ihrer Produktion hörbar zu machen.“³⁵ Denn nur mit qualitativ guten Songs lassen sich Kunden binden. Aber auch andere Medienformaten wie der Rundfunk, das Hörspiel, der Film, das Theater, die Computermusik oder Musikmessen sollten von Musikern vorteilhaft genutzt werden.

Diese Plattformen haben mit Musik zu tun und können ohne diese nicht produziert werden. Wer würde Radiosender hören, die keine Musik spielen sondern stattdessen nur Nachrichten übermitteln oder Produktwerbung betreiben? Was bieten Hörspiele dem Kunden, wenn keine passende Hintergrundmusik zu hören ist? Wer würde sich Filme im Kino oder im Fernsehen ansehen, wenn die Szenen trocken und ohne musikalischen Elemente wiedergegeben werden? Wären bestimmte Theaterstücke oder Musicals spannender und nachvollziehbarer ohne Lieder? Dies sind alles Beispiele für Emotionen, die bei dem gewünschten Kunden abgerufen werden sollen. Auch die Computerspiele benötigen Songs zur Untermalung von Szenen und möchten bei dem Kunden, in dem Falle dem Spieler, eine bestimmte Stimmung abrufen. Genauso läuft es auch bei Musikmessen ab.

Die aufgezählten Medien kommen ohne die Musik nicht aus. Denn die Musik dient nicht nur dem privaten Nutzen eines Menschen, sondern viele Kommunikationsformen und Medien wären ohne solche Werke nicht zu gebrauchen.

Aber nicht nur auf traditionellen Medienformaten ist die Musik nicht mehr wegzudenken. Auch die neuen Marketing- und Kommunikationsplattformen wie das Internet benötigt die Musik.

Es gibt neben den audiovisuellen Medien ebenso die nicht audiovisuellen Mittel beispielsweise die Merchandising-Artikel, Musikzeitschriften und Zeitungen, CD-Cover und Plakate, die der Vermarktung als Unterstützung dienen.

Damit aber die Rockband die audiovisuellen Medien bedienen kann, benötigt sie eigene oder gecoverte Lieder und diese auch noch auf tragbaren Mitteln wie einer CD.

35 Schneider / Weinacht 2007, S. 5

6.1.1 Der Tonträger

Der Tonträger ist ein solches Mittel, um Songs in hoch qualitativen Auflösungen dem Kunden präsentieren zu können. Es ist ein Gefühl von Stolz und Freude, sein eigenes entworfenes und produziertes Werk wie das einer CD in den Händen zu halten. Denn harte, kreative Arbeit erfordert auch einen enormen, finanziellen Aufwand. „Die Herstellung einer CD ist [...] mit erheblichen variablen Kosten verbunden, denn zusätzlich zu den Kosten der Pressung des Tonträgers müssen auch noch die Verpackung und das Booklet hergestellt werden.“³⁶

Eine Rockband sollte immer bedenken, dass ein paar Lieder auf einem Tonträger in der heutigen Zeit nichts Besonderes mehr darstellt. Das Design sagt viel über das Produkt und die Einstellung der Band aus. Um eine individuelle CD herstellen zu können, sind Besprechungen innerhalb der Gruppe und Ratschläge von Kunden nötig. Denn die Kunden sollen das Produkt kaufen und verwenden. Dabei spielt die Anzahl und Reihenfolge der Songs sowie das Booklet und die Verpackung eine wichtige Rolle.

Ein Booklet ist ein kleines Heft zur Veranschaulichung und zum Informationsbedarf, um Bilder, Songtexte, Danksagungen oder Sonstiges darin zu verewigen. Wenn eine CD-Hülle geöffnet wird, befindet sich das Booklet meistens auf der linken Seite. Das Heft dient dem Herausnehmen und Durchlesen und das CD-Cover ist in der Regel gleichzeitig die Vorderseite des Booklets. Mit der Verpackung ist die Tonträger-Hülle und dessen Design gemeint. Das alles muss zueinander und zu dem Stil der Rockband stimmig sein.

Eine CD-Herstellung können sich nur wenige Bands leisten. Neueinsteiger müssen dieses Produkt selbst finanzieren. Wenn ein professioneller Weg eingeschlagen wird, übernehmen oft die Labels die Produktionsschritte und -kosten. Wenn aber die Mittel zur Gestaltung und zur Umsetzung vorhanden sind, kann die CD, der Tonträger, an Kunden weitergegeben werden.

36 Rodriguez / v. Rothkirch, / Heinz – Autor Pohl 2009, S. 97

6.1.2 Der Rundfunk und das Hörspiel

Bei dem Rundfunk können die Tonträger eingesendet und die darauf zu findenden Songs ausgestrahlt werden. Das erfordert aber einen besonderen Anlass und einen bestimmten Bekanntheitsgrad, denn Radiostationen spielen selten bis gar keine unbekannte Musik.

Eine Rockband wird höchst wahrscheinlich zu ihrer neuen CD eine Record Release Party organisieren und diese könnte in den dazu passenden Sendern promotet werden. Damit die Kunden die Werbung eines Events nicht nur anhören, sondern sich auch überlegen hinzugehen, sollten Gewinnspiele sowie Verlosungen ausgeführt werden. Die Kunden können Freikarten oder Merchandising-Artikel gewinnen. Das fördert nicht nur den Sympathiefaktor der Band, sondern auch der Rundfunkstation. Diese Leistung und Gegenleistung wurde schon vorher als Faktor eines Sponsors angesprochen. Demnach können auch Radiosender Sponsoren von Veranstaltungen, Tourneen oder sogar Bands sein.

Wie schon des öfteren beschrieben, sind für Neueinsteiger die traditionellen Rundfunkstationen nicht von Vorteil. Deswegen sollten diese Bands lieber zu den Internetradiosendern Kontakte aufbauen. Denn dahin geht der Trend:

„In Zukunft werden personalisierte Radioangebote (wie Aupeo, Last.FM) eine große Rolle spielen, aber auch traditionell funktionierende Internetradiosender. Das heißt sowohl die Abstimmung des Programms auf den eigenen Musikgeschmack, als auch der empfehlende Radio DJ spielen eine wichtige Rolle.“³⁷

Aber nicht nur im Rundfunk kann die eigene Musik abgespielt werden, sondern auch die Hörspiele berufen sich auf musikalischen Werken als Hintergrundmusik der erzählten Geschichte. Auch hier sollten die Musiker reichlich recherchieren, welche Hörspiele produziert werden und welche Unterstützung bräuchten. Diese Hörspiele werden nicht nur in Musik- oder Buchläden vertrieben, sondern können auch in bestimmte Radiosendern gespielt werden. Demnach ist die Verknüpfung der beiden Medienformate hier möglich. Wie bei dem nächsten Punkt „Film und Theater“ sind auch hier in dem Team Hörspielmacher Regisseure, Autoren, Komponisten und Sprecher.

Oftmals nehmen diese Personen GEMA-freie Musik aus bestimmten Datenbanken oder haben ihre eigenen Künstler und Kontakte. Der Schritt der Bewerbung an Hörspielmachern ist demnach weniger nützlich. Aber wenn ein guter Kontakt zu solchen Personen vorhanden ist, wären die Hörspiele ggf. eine gute Marketingstrategie.

³⁷ Till 2011, Anlage 6, S. XV

6.1.3 Film und Theater

Welche Band träumt nicht davon, dass ihre eigene Musik in Kinofilmen oder im Fernsehen präsentiert wird. Gerade Rockmusik passt zu Aktionfilmen oder Thriller-Streifen und wie stolz würde die Band den Film ansehen, in dem ihr Lieblingsschauspieler zu ihrer Musik geniale Stunts bringt.

Um das erreichen zu können, benötigen die Musiker, wie in jedem Bereich, viele Kontakte zu Regisseuren, Filmmusikproduzenten oder sonstigen Unternehmen. Ein Neueinsteiger hat es bei Bewerbungen für Weiterempfehlungen zu großen Kinofilmen schwer. Deswegen ist es ratsam, sich nach regionalen Filmstudios oder Produktionsfirmen umzuschauen und dort erst einmal eine Kundenbeziehung aufzubauen.

In Berlin gibt es beispielsweise die DFFB, das ist eine Akademie für angehende Regisseure, Kameramenschen und Drehbuchautoren. Solche Personen suchen oft nach unbekannter Musik, die sie in ihren Prüfungsprojekten einbauen können. Diese könnten sogar bei dem Filmevent „Die Berlinale“ ausgestrahlt werden. Aber auch hier muss die Musik zu dem Unternehmen oder Projekt passen. Deswegen sollte eine Band instrumentale und auch ruhige Songs entwickeln, entweder als Cover ihres eigenen Songs oder ein neues Lied – extra für solche Filme produziert.

Auch können Neueinsteiger solche Songs an Produktionen für Fernsehreportagen schicken. Werden diese im Fernsehen ausgestrahlt, möchten die Zuschauer oft wissen, welche Musiker sich dahinter verbergen. Dies ist eine gute Marketingstrategie, um mehr Kunden für sich zu gewinnen. Genauso ist es mit der Werbung. Viele Stars sind durch Verwendung ihrer Werke in Werbeblogs aufgefallen. Das ist eine weitere Möglichkeit, an viele Kunden zu kommen.

Aber nicht nur das Filmgeschäft bietet solche Möglichkeiten. Auch die Theaterbranche braucht für Vorstellungen Musikstücke. Um an regionale Kontakte in der Szene zu kommen, reichen die Tage der offenen Türe für den Anfang aus. In Berlin gibt es das „Theater des Westens“ und nach der eigenen Erfahrung der Autorin kommt der Besucher bei solch einem Tag leicht in Gespräche mit dem Personal, also den Schauspielern, Regisseuren und Technikern. Aber nur, wenn dieser Besucher schon vorher einen Kontaktaufbau zum Personal angestrebt hat. Also sollten die Musiker sich darum bemühen, sich bei diesen Menschen Gehör zu verschaffen.

Eine Bewerbung mit der passenden Musik an Theaterhäusern zu schicken, ist zwar eine einfache Lösung, die Musiker müssen aber möglicherweise mit wenig Resonanz rechnen.

Ratsam ist es, wenn die Rockband sich von kleinen Theaterräumen zu großen Sälen vorarbeitet. Die kleinen Lokalitäten, die nur eine geringe Anzahl von Zuschauern fassen können, nehmen musikalische Unterstützung gerne an und können u.a. Kontakte zu größeren Theateraufführungen bieten.

6.1.4 Musik im Internet – die sozialen Netzwerke

Was früher undenkbar war, ist heute allgegenwärtig: Die Musikvermarktung im Internet. „Sozial-Networking ist selbstverständlicher Bestandteil von Selbstdarstellung und Austausch.“³⁸ Die neue Musikplattform ist das Internet. Es gibt kein besseres Medium, sich selbst kostenlos und unverbindlich darzustellen, Fans zu sammeln und seine Promotion durchzuführen.

Vor ein paar Jahren war MySpace die Musik- und Bandinternetseite des 21. Jahrhunderts. Jeder konnte sein eigenes Profil individuell gestalten, Musik hochladen und sonstige Informationen für Kunden bereitstellen. Nach und nach fanden Veränderungen auf der Social Media Plattform statt. Wahrscheinlich weil die Masse immer mehr zu dem Netzwerk Facebook gewandert ist und heute immer noch einen Wechsel dahin stattfindet. Demzufolge änderte MySpace das Design und die Gestaltungsmöglichkeiten für Nutzer. Jetzt ähneln Funktionen von MySpace den von Facebook und dadurch haben sich viele Myspace-Nutzer abgemeldet.

Wenn dies der Massentrend ist, sollte eine Band dem folgen. Was nützt es einem Neueinsteiger sich auf Seiten anzumelden oder dem treu zu bleiben, wenn dort ein massiver Nutzerabgang stattfindet? Auch wenn Personen bei Facebook ihre Seite nicht individuell gestalten können, ist hier jedoch die Fanmasse, die ein Künstler ansprechen möchte. Aber auch die Internetseite Last.fm ist eine gute Kommunikationsform für Bands. Das folgende Zitat beschreibt das Profil und die Aufgabenbereiche von Last.fm sehr genau:

„Die Musikprofile der verschiedenen Nutzer werden miteinander verglichen und die so ermittelten Ähnlichkeiten dazu genutzt, dynamische Wiedergabelisten zu generieren. So soll der Musikgeschmack der Hörer möglichst genau getroffen werden. Daraus macht Last.fm dann beispielsweise die persönlichen Charts des Anwenders, die für andere Nutzer bei Last.fm einsehbar sind. Ebenfalls auf diesen Daten aufbauend erstellt Last.fm für jeden User eine Liste mit persönlichen Musik- und Konzertempfehlungen, bestimmten Radiostationen und den so genannten musikalischen Nachbarn, das heißt, mit anderen Nutzern, die einen ähnlichen Musikgeschmack haben.“³⁹

38 Fleing 2007, S. 6

39 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autor Rodriguez 2009, S. 198

Neben diesen Webseiten gibt es noch andere, interessante Seiten beispielsweise Simfy, tape.tv und Songrilla. Simfy ist eine Internetseite, auf der Musik angehört werden kann. In der Pause zwischen zwei Songtiteln werden Werbeblogs abgespielt. Wenn sich User anmelden, haben diese Personen einen werbefreien Account. Wenn eine Rockband ein professionelles Umfeld aufgebaut hat, können deren Titel auch auf Simfy landen und abgespielt werden.

Auch tape.tv ist eine Plattform für professionelle Bands. Diese Internetseite bietet Musikvideos rund um die Uhr an. Was früher einmal auf MTV und VIVA abgespielt wurde, bietet jetzt die Internetseite tape.tv. Das folgende Zitat stammt aus einem Interview mit einem der Gründer von tape.tv:

„Unsere Idee war es, den Musikfernsehsender des digitalen Zeitalters zu schaffen – mit einem guten Programm und finanziert durch innovative Werbeformen. [...] tape.tv ist das Musikfernsehen von morgen. Die Kombination von Inhalt, Form und Art der Verbreitung ist bei tape.tv einzigartig. [...] Neben der Möglichkeit, sich seinen eigenen Stream zusammenzustellen, bieten wir auch für den unentschlossenen Musikhörer immer das richtige Programm. Der Zuschauer von tape.tv kann sich zurücklehnen und 24 Stunden am Tag eine Zusammenstellung guter Musik genießen. [...] Wir gehen dahin, wo der User schon ist. Seit seiner Gründung gewinnt tape.tv immer mehr strategische Kooperationspartner wie Internet-Plattformen, Online-Netzwerke oder klassische Medienunternehmen.“⁴⁰

In Berlin in der Nähe von der Wohnregion der Autorin gibt es sogar ein tape.tv-Studio, in dem sich jeden Tag Personen sammeln, Videos ansehen und darüber sprechen. Dort könnten Musiker teilnehmen und Kontakte knüpfen. Vielleicht wird dann sogar ihr eigener Videoclip auf der Webseite gezeigt.

Für Neueinsteiger jedoch lohnt sich die Seite Songrilla. Dort können Künstler ihre Musik hochladen und zu einem bestimmten Preis zum Download anbieten. Auch Links und HTML-Versionen können auf anderen Webseiten eingebunden werden. Es gibt noch viel mehr solcher Nutzbaren Web 2.0 Seiten für Neueinsteiger und professionelle Bands. Die Künstler müssen diese nur finden:

„Das Internet ist mittlerweile nicht mehr aus der Musikwelt wegzudenken. Wenn man sich überlegt, dass der Siegeszug der Onlinevermarktung erst vor wenigen Jahren begann, dann kann man sich leicht ausrechnen, dass in Zukunft kaum noch ein Erfolg ohne den richtigen Onlineauftritt und die richtige Onlinevermarktung denkbar ist. [...] Die Chancen auf einen Durchbruch auch ohne eine Plattenfirma und ohne ein entsprechendes Budget sind jedenfalls so groß wie noch nie.“⁴¹

40 Gulli – Interview mit Conrad Fritsch, Gründer von tape.tv mit Stephanie Renner, <http://www.gulli.com/news/interview-mit-tape-tv-musikvermarktung-der-zukunft-2010-02-27>, 30.06.11

41 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autor Castringius 2009, S. 15

6.1.4.1 MySpace, YouTube & Co

Die Anlage 2 zeigt das heutige MySpace-Profil der ehemaligen Rockband der Autorin auf. Auf dem Profil können eigene Songs, Fotos und Videos hochgeladen und den Kunden präsentiert werden. Unter der Überschrift „Basis-Infos“ stellt der Künstler sich und seine Musik vor. Auch Blogeinträge sowie die ganze Profilseite können Musiker auf MySpace individuell gestalten. Es fängt bei dem Hintergrunddesign an, geht bei dem Aufbau von einem individuell angefertigten HTML-Profil weiter und hört bei der Entscheidung auf, welche Module er benutzen möchte. MySpace hat viele Module beispielsweise Blogs, Fotos, Freunde, Interessen, Kalender, Kommentare und Neuigkeiten. Jeder kann sein Profil so gestalten wie er es für seinen Stil richtig hält. MySpace hat einen großen Vorteil zu anderen Plattformen: Eine Band kann am Tag über 100 Freundschaftsanfragen an Personen abschicken, die von den meisten angenommen werden. Auch eine irrealen Freundschaft zu großen Stars konnte und kann MySpace ermöglichen. Oft schauen Veranstalter oder Produzenten auf die Freundschaftszahl von MySpace-Usern und entscheiden dadurch auch, wie viele Personen eine Band zu ihrem Event mitbringen könnte und welche Gruppe noch Erfahrung sowie Fanzuwachs braucht. Das folgende Zitat weist daraufhin:

„Wie vital und populär eine MySpace-Seite ist, lässt sich anhand von Profilaufrufen und Song Plays, der Anzahl verlinkter Freunde, der Menge der Kommentare und der Aktualität der Inhalte durchaus erkennen.“⁴²

Viele Jahre war MySpace bei jedem beliebt, auch wenn es oft an die Geschwindigkeit der Übertragungen mangelte. Einen MySpace-Konto zu haben, war etwas Besonderes. Es gibt auch heute nur wenige soziale Netzwerke, bei denen Personen ihre Profile das Design individuell gestalten können.

„Begünstigt wurden diese Erfolge auch durch die zusätzlichen Marketingmöglichkeiten, die sich durch die immer weiter verbreitete Nutzung von Plattformen wie MySpace oder YouTube ergaben. Beide Plattformen erreichten innerhalb kurzer Zeit derart hohe Zugriffszahlen (50 Milliarden Seitenaufrufe pro Monat; 180 Millionen registrierte MySpace-User (Stand: Juli 2007) bei bis zu 230.000 Neuanmeldungen pro Tag (Stand: Juni 2006)), dass sie jeweils nur wenige Monate nach ihrer Gründung zu den weltweit erfolgreichsten Websites aufstiegen und, kaum zwei Jahre nach ihrer Gründung, für immense Beträge von großen Medienunternehmen aufgekauft wurden (MySpace für 580 Millionen US-Dollar von Rupert Murdoch, YouTube für 1,56 Milliarden US-Dollar von Google). Wahrscheinlich war es der Triumphzug der Website MySpace.com, der dem Durchbruch des Internets im Musikbereich den letzten Schub verpasste.“⁴³

42 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autor Bornefeld-Ettmann 2009, S. 170

43 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autor Castringius 2009, S. 12

Vor ein paar Monaten änderte sich der komplette Aufbau von MySpace. Alle Profile sehen jetzt vom Aufbau gleich aus, nur noch die Farben und Module können geändert werden. Wahrscheinlich ist der Zuwachs zu Facebook ein Problem für MySpace gewesen, weswegen sie den Aufbau von ihren Konkurrenten nachahmten. Das ist bedauerlich, denn das damalige unabhängige und besondere Webseitenimage ist wegen der großen Veränderung nicht mehr dasselbe. Viel änderte dies nicht, da die Übertragung bei bestimmten Aktionen wie bei dem Bilderhochladen noch langsamer ist als vorher. Aber auch wenn MySpace immer mehr Abgänge aufweist, ist diese Seite für Musiker und Musikinteressenten eine große Chance, Kontakt zu ihren Idolen aufzunehmen. Junge Musiker brauchen wegen MySpace keine eigene Webseite einrichten zu lassen. Es reicht am Anfang auf Flyern, Stickern usw. die URL-Adresse des eigenen MySpace-Profiles anzugeben. Auch unangemeldete Internetuser können dann auf der Seite ihre Musik anhören, Fotos und Videos ansehen und Informationen zur Band lesen.

Anders ist es bei der Social Media Plattform YouTube. In der Anlage 3 ist ein Abbild eines YouTube-Benutzerkontos der ehemaligen Rockband der Autorin. Dieses Profil kann der Künstler ähnlich wie bei MySpace eigenständig gestalten. So können Bands ihren YouTube-Account ihren Webseitendesign anpassen, was aber auch beim MySpace-Profil der Fall ist. Dennoch nimmt die Useranzahl bei YouTube nicht ab, sondern immer mehr Personen sehen sich auf dieser Plattform unprofessionelle sowie professionelle Videos an, kommentieren und abonnieren diese. Aber anders als MySpace ist YouTube nur eine Videointernetseite. Eine Band kann dort zwar ihre Musik verbunden mit einem Video hochladen und von vielen Fans abonniert werden. Weitere Funktionen bietet diese Plattform nicht. Der Künstler gibt kurz an, was für einen Musikstil er pflegt und welche Videos er ebenfalls vorteilhaft findet, aber als eigene Webseite reichen diese Module nicht aus. In der Hinsicht ist MySpace immer noch flexibler.

Dennoch sollten sich Neueinsteiger einen YouTube-Account zulegen und aufgenommene Videos hochladen. Die Links zu den Videos oder sogar die Verknüpfung zu dem YouTube-Profil können auf der eigenen Webseite oder auf anderen sozialen Netzwerken angegeben werden. Damit erreichen die Bands nicht nur die YouTube-User, sondern auch die Personen auf anderen Webseiten, welche ebenfalls die Links weiterleiten können. Somit kann ein virales Marketing entstehen, eine Propaganda im Internet.

6.1.4.2 Twitter, Facebook & Co

Das Twitter-Profil der Autorin ist in der Anlage 4 dargestellt. Twitter ist eine Plattform, bei der es nur um die Statusmeldungen einzelner Personen oder Unternehmen geht. Es werden keine Fotos, Videos, Beschreibungen oder sonstigen Abbildungen präsentiert, sondern alle Neuigkeiten über die Band und über interessante Themen werden gemeldet. Demnach ist Twitter mit einer SMS-Mitteilung zu vergleichen. Dem Künstler steht eine begrenzte Zeichenanzahl zur Verfügung, egal zu welcher Zeit und egal wie viele Statusmeldungen auch immer die Musiker absenden möchten. Auch Chats, in dem Fall Gespräche untereinander, zwischen Twitter-Usern ist mit bestimmten Funktionen möglich. Jeder kann jeden als Freund hinzufügen und bekommt von jedem Neuigkeiten zu jeder Zeit. Eigentlich bräuchten die Menschen deswegen keine Zeitungen mehr lesen oder Nachrichten ansehen. Wenn sie Printmedien, Fernseh- oder Radiosender als Twitter-Freunde haben, bekommen sie immer die aktuellsten Ereignisse zu lesen. Wenn ein User mehr über ein bestimmtes Thema wissen möchte, kann er auf die bereitgestellten Links klicken, die die Statusmelder meistens zu einer Meldung dazuschreiben. Es ist eine sinnvolle Plattform für alle, die sich nicht mühselig ein Profil gestalten wollen, sondern lieber nur Statusmeldungen herausbringen möchten. Denn das beinhalten überwiegend die sozialen Netzwerke. Es geht hauptsächlich um die Mitteilung anderer und die Verbundenheit zwischen Personengruppen, die durch das Internet auf eine schnelle Art und Weise kommunizieren können. Das ist auch der Grund, warum u.a. Facebook kontinuierlich neue Nutzer nachweisen kann.

Die Anlage 5 zeigt das Facebook-Profil der Autorin. Auch Facebook ist im ständigen Wandel wie MySpace. Es kommen immer mehr Änderungen in der Designgestaltung und Modulpräsentation vor. Da von MySpace immer mehr Bands zu Facebook wechseln, werden bei Facebook extra Bandseiten für Musiker eingerichtet. Auf der Plattform können wie auf MySpace Fotos, Videos, Musik usw. hochgeladen werden. Auch hier gilt wie bei Twitter die Statusmeldung als Kommunikationsform zu nutzen. User können mit einem „gefällt mir“-Button diese Beiträge unterstützen oder durch Kommentare diskutieren. Auf Facebook gibt es auch viele Anwendungen, die bei MySpace oder StudiVZ wenig vertreten sind. Mit Anwendungen sind Spiele, Rätsel oder sonstige lustige und spannende Aktionen gemeint. Der Vorteil bei Facebook ist der eingebaute Chat, den viele User nutzen. StudiVZ und MySpace haben diesen Vorteil auch versucht, für sich zu gewinnen. Dabei sind diese Plattformen aber gescheitert.

Neueinsteiger sollten sich unbedingt auch einen Facebook-Profil anlegen, da auf dieser Plattform die meisten Menschen kommunikativ vertreten sind.

Die Bands können zwar ihre eigene Seite nicht individuell wie bei MySpace gestalten, aber wozu braucht ein Profil solch ein nebensächliches Assessor, wenn die Musiker auf Facebook die Masse erreichen können.

Dennoch sind nicht nur die Reichweite und Gestaltungsart die wichtigen Entscheidungsmöglichkeiten bei der Wahl zwischen den einzelnen sozialen Netzwerken. Auch müssen die Künstler wissen, wie sie mit den gewählten Plattformen umzugehen haben. Sinnlose und aufdringliche Statusmeldungen auf Facebook, Twitter, Myspace usw. zu senden, ist nicht von Erfolg gekrönt. „Mit dem Internet kam die Interaktion.“⁴⁴ Dabei ist es wichtig, so authentisch wie möglich zu wirken. Eine Person, die nicht glaubhaft wirkt, wird abgelehnt und somit findet keine Interaktion zwischen den Künstlern und dessen Kunden statt. „Je besser die Mitwirkung – in Bezug auf den Ton, den Nutzwert, die Reaktionsschnelligkeit und die Frequenz – desto besser das Marketing.“⁴⁵ Das bedeutet, zuerst den Kunden zu zuhören und dann selber zu agieren. Dabei spielt der Zeitpunkt der Kommunikation ebenfalls eine große Rolle: „Hier hat sich gezeigt, dass am Sonntagnachmittag gegen 15:30 Uhr die meisten E-Mail-Newsletter geöffnet und gelesen werden (Studie: Newsmarketing GmbH, 2009)“.⁴⁶

6.2 Nicht audiovisuelle Medien

Auch mit nicht audiovisuellen Medien kann eine Band für ihr Produkt werben. Die Kunden müssen nicht immer die Musik von einer Band hören. Es reicht schon, in bekannten Zeitschriften etwas von der Gruppe zu lesen, um das Interesse der Masse zu wecken. Auch für Promotionaktionen bei Events, Gewinnspielen, Verlosungen oder anderen Arten sind diese Medien nützlich.

Ein Medium ist beispielsweise das Merchandising. Diese Artikel stellen Künstler her, um neben der Auftrittsgage oder sonstigen Einnahmen Erlöse aus deren Verkauf zielen. Außerdem können somit ihre Produkte erweitert werden. Denn wenn die Musiker nur CDs zum Verkauf anbieten, wird sich das marketingtechnisch nicht lohnen. Deswegen sollte eine Rockband Merchandising-Artikel wie beispielsweise Kleidung, Buttons oder sonstige Gegenstände wie Tassen, Stifte, Taschen, Schirme usw. herstellen und per Verkauf oder als Geschenk vertreiben. Auf jedem dieser Artikel sind die Logos, Schriftzüge oder Botschaften der Musiker angebracht. Damit können viele Menschen erreicht werden.

44 Hünnekens 2010, S. 29

45 Hünnekens 2010, S. 34

46 Hünnekens 2010, S. 47

Wenn zum Beispiel ein Fan ein T-Shirt mit dem Bandlogo kauft und regelmäßig trägt, werden andere Menschen im Freundeskreis, auf den Straßen, in Läden usw. darauf aufmerksam. Auch Taschen, Schirme und Buttons sind sehr beliebt. Es gibt keine Grenzen, denn jeder Musiker sollte für seinen Stil passende Merchandising-Artikel verwenden. Dabei spielt Kreativität eine große Rolle. Auch neue Produkte sollten ausprobiert werden.

Aber oft schränkt der Kostenaufwand die Möglichkeiten ein. Deswegen sind Verbindungen zu Sponsoren oder anderen Unternehmen wichtig, die kreative Ideen unterstützen möchten.

Weitere nutzbare nicht audiovisuelle Medien sind zum Beispiel Musikzeitschriften und Zeitungen. Hier ist der Kontakt zu solchen speziellen Printmedien sehr wichtig. Für einen Artikel in den Zeitschriften *uncleasally*s* oder *Musikexpress* sollten die Künstler Anfragen sowie Artikel an die Redakteure und Journalisten schicken. Wenn sich die Rockband ein professionelles Umfeld aufgebaut hat und beispielsweise ein neues Album auf den Markt bringen möchte, könnte sich solch eine Zusammenarbeit mit bekannten Musikzeitschriften lohnen. Denn mit einer Pressemitteilung an die Printmedien kommen Journalisten auf das angesagte Event und schreiben darüber.

Für Neueinsteiger reichen in der Anfangszeit kostenlose Anzeigen in regionalen Zeitschriften, die über anstehende, trendy Events schreiben. Deswegen sind für eine unprofessionelle Rockband virales Marketing und Werbemittel wie Flyer, Plakate usw. nützlicher. Demnach sind auch die Plakate, Flyer und sogar das CD-Cover nicht audiovisuelle Medienformate, die für Neueinsteigern hilfreich sein können. Wer an der Gestaltung von solchen Mitteln Spaß und Erfahrung bieten kann, sollte dies für die eigene Band oder andere Bands praktizieren. Es ist großartig, wenn der Bandname auf großen Plakaten in Lokalitäten der eigenen Region zu lesen ist.

7. Kreativität

Künstler sollten in ihrer Kreativität nicht eingeschränkt werden und auf keinen Fall aufhören, neue Ideen zu entwickeln und diese auch umzusetzen. Eine musikalische Karriere ist ein kreativer Berufsweg und deswegen sollten Künstler keine Angst vor dem Neuen oder Außergewöhnlichen haben. Es sollten stets neue mögliche Wege zur Kommunikation zwischen der Band und ihren Kunden gegangen werden.

Ein Beispiel ist, wenn Musiker eigene Videoblogs an ihre Fans richten. Hierbei ist es unwichtig zu welchem Thema berichtet wird. Bringen sie ein neues Album heraus, wird dies per Videovorstellung angekündigt. Steht eine Tournee an, werden die Termine von den Musikern im Video angesagt und gebeten dort hinzukommen oder gar mitzuhelfen. Werden neue Merchandising-Artikel produziert, könnten die Künstler per Videoclips Gewinnspiele und Verlosungen an den Fans durchführen.

„Hierbei handelt es sich nicht um Interviews in klassischen Sinn, sondern die Möglichkeit, dass Künstler sich direkt an ihre Fans wenden, ihnen erzählen, wie das neue Album entstanden ist, welche Begebenheiten und Emotionen hinter den Liedern stehen oder sie einfach durch das neue Album zu führen.“⁴⁷

Um aber immer auf den neusten Stand zu sein, den Trendbewegungen folgen zu können und fortwährend im Kontakt mit Kunden zu bleiben, benötigen die Musiker enorm viele Informationen zu ihrem Produkt und dessen Käufer.

Auch von der Konkurrenz sollten Informationen zu der Band gelangen. Die Musiker könnten Werbematerialien wie Flyer und Poster von Veranstaltungen oder Konkurrenten sammeln, um ihre eigenen Mittel und Designvorschläge zu diskutieren und zu verbessern. Die Band sollte ebenfalls auf andere Konzerte sowie Festivals gehen und diese Events gemeinsam auswerten, was gut ablief und was für sie selbst verbessert werden könnte.

Des Weiteren können die Musiker Umfragen und Beobachtungen an ihren Kunden durchführen, um sie besser kennenzulernen und ihr Produkt darauf anzupassen.

Auch bei der eigenen Musik sollten durchgehend neue Ideen produziert und diese bei immer besseren Shows präsentiert werden.

Eine Band darf keine Angst vor Veränderungen in ihren Stilmitteln und Marketingmaßnahmen haben. Eher sollten sie diese Möglichkeiten der grenzenlosen Änderungen ausleben.

47 Rodriguez / v. Rothkirch / Heinz – Autor Schliesche 2009, S. 188

8. Fazit

Insgesamt ist festzustellen, dass es für Künstler in der heutigen Zeit ratsam ist, jung und frisch in der Musikbranche einzusteigen. Hierbei ist es auch wichtig, dass alle Musiker die gleichen Ziele haben. Ihnen sollte bewusst werden, welche Aufgaben und stressigen Situationen auf sie zukommen könnten, wenn sie den Weg der Musikkarriere anstreben möchten. Es sind vor allem die Beziehungen zu Kunden zu pflegen und viele Erfahrungen bei Auftritten sowie Verkäufen sind nötig. Damit kompetente Personen und Institutionen wie Veranstalter, Manager und Labels auf eine Band aufmerksam werden, müssen die Bandmitglieder selbst ein professionelles Umfeld erschaffen. Dazu gehören regelmäßige Konzerte zu geben, die wochenlange, wiederholende Arbeit in Studios durchzuführen, Kundenbeziehungen zu pflegen, eine Crew aufzustellen und Sponsoren zu bekommen. Aber auch das Bandimage sollte zu allen unterstützenden Unternehmen und zu den Marketingstrategien passen. Ein einheitliches Design muss hierbei eingehalten werden. Damit aber auch der musikalische Aspekt zur Gesamtsituation passt, sollten Jugendliche ihren Markt erforschen und auf Trendbewegungen achten. Denn der Weg zu einem Berufsmusiker heißt, einen kommerziellen Weg einschlagen zu müssen und oft Verpflichtungen einzugehen, die den Spaß in Stress umwandeln könnten.

Dennoch ist der Handel und Vertrieb von unbekannten Musikstücken einfacher geworden. Durch das Internet sind viele neue Möglichkeiten für Neueinsteiger geschaffen worden. Die Kommunikation zwischen den Bands und ihren Kunden hat sich zu einer einfachen und mobilen Umgangsform entwickelt. Wenn junge Musiker den Wunsch nach Erfolg mit ihren eigenen Songs verspüren, sollten sie die neuen Vermarktungswege beachten und evtl. auch dadurch Marktlücken entdecken und für sich nutzen.

Der Weg zum Berufsmusiker beinhaltet viel Zeit und auch hohe Kosten, die in den ersten Jahren von dem eigenen Kapital der Musiker gedeckt werden müssen. Dazu gehören die Proberaummierte, die Gebühren der Studioaufnahmen, die Transportkosten bei Tourneen, der Kauf von neuen Instrumenten sowie die Produktion von Merchandising-Artikeln und CDs. Vor allem aber ist es eine Zeitfrage, denn jedes Bandmitglied sollte am Tag eine bestimmte Zeit für sein Instrument und seine Kunden investieren. Des Weiteren stehen viele Proben für Konzerte, Radiointerviews, Verteilung von Werbemitteln wie Flyer oder Poster, Propaganda im Internet und sonstigen Aktionen wie Verlosungen und Gewinnspiele an. Dabei sollte die Kommunikation zu ihren Kunden gleichwertig sein. Demnach sollten die Jugendlichen auch wissen, wie sie mit ihren Kunden umzugehen haben. Das alles sollte in Besprechungen neben den Proben geklärt werden und jeder muss seine Aufgaben hundertprozentig erfüllen. Wenn es auch nur ein Mitglied innerhalb der Band gibt, der den Erfolg nicht anstreben möchte, wird es der Band mit dieser Person nie gelingen, die gestellten Ziele zu erreichen.

Das bedeutet auch, dass die Musiker konsequent durchgreifen müssen und Mitglieder, falls notwendig, austauschen sollten, damit die Karriere funktioniert und es keine Streitigkeiten gibt. Deswegen sollten von Anfang an sachliche Gespräche über zukünftige Pläne der einzelnen Musiker durchgeführt werden und keiner sollte Angst haben, evtl. andere Vorstellungen über Zukunftspläne mitzuteilen. Denn solange die Künstler jung, direkt und ehrlich sind, wird es weniger Probleme geben, den Weg der erfolgreichen Musikkarriere anzugehen oder auch mit Konsequenzen zu leben.

Fakt ist, wenn alle Musiker der gleichen Ansicht sind, den musikalischen Trendbewegungen folgen oder sich diesen zu widersetzen und ein vorteilhaftes Kontaktnetz aufbauen möchten, wird der Weg zum Erfolg einfacher sein als bei Bands, bei denen es immer Unstimmigkeiten gibt. Denn dieses angefangene freiwillige Projekt soll zum beruflichen Höhepunkt geführt werden und das bedeutet harte Arbeit mit hohem Zeitaufwand sowie überregionaler Präsenz. Das heißt auch, konsequent auf andere Hobbys für die Band zu verzichten, regelmäßig seine schulischen und beruflichen Verpflichtungen mit den Aufgaben der Band abzugleichen und dadurch viele Kompromisse zu akzeptieren.

Damit ist eine Antwort der Hauptfrage der Bachelorarbeit gefunden: Wie und mit welchen medialen und kommerziellen Mitteln wird eine Rockband in der heutigen Zeit auf nationaler Ebene bekannt und bleibt erfolgreich in einem professionellen Umfeld, sodass diese Band davon leben kann? Der mediale und kommerzielle Erfolgsweg für Neueinsteiger ist in der heutigen Gesellschaft einfacher geworden. Dennoch erfordert es Disziplin, viel musikalischer und bürokratischer Arbeit, um individuell zu sein, und dennoch der Masse zu gefallen. Viel Fingerspitzengefühl und viele Kontakte zu den Medien sowie zu der Musikbranche sind erforderlich. Neben den musikalischen Talent zählen viel mehr die Kundenpflege und die Erfahrungen, die aus der praktischen Arbeit und weiteren Wissenszuwachs aus Studien und Analysen eingebracht werden können.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Marketingmaßnahmen

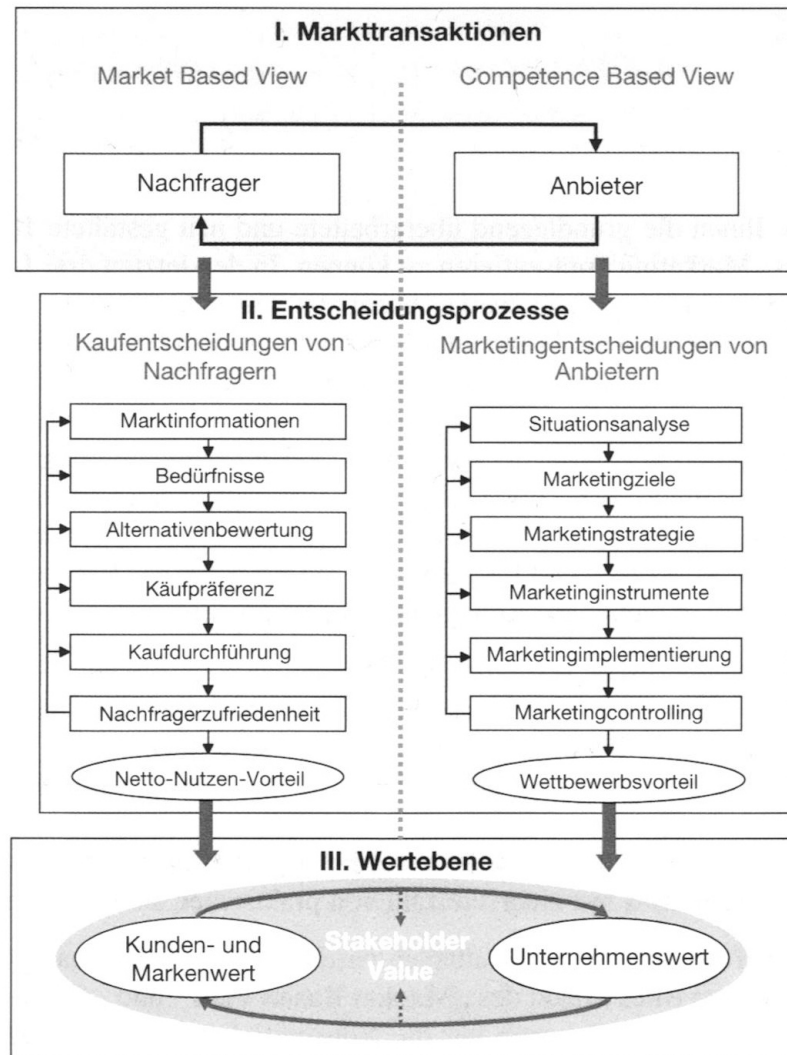
Anlage 2: MySpace-Profil von der ehemaligen Rockband der Autorin

Anlage 3: Youtube-Profil der ehemaligen Rockband der Autorin

Anlage 4: Twitter-Profil der Autorin

Anlage 5: Facebook-Profil der Autorin

Anlage 6: Interview mit Herrn Christoph Till



Anlage 1: Marketingmaßnahmen (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, S. VI)

The screenshot shows a MySpace profile for the band "the tired eGGS". The page layout includes a top navigation bar with links for "Musik", "Meine Playlisten", "Charts", "Empfohlene Playlisten", and "Events". A search bar is located in the top right corner. The profile header features a band photo, the name "the tired eGGS", and a "Abonnieren" button. Below the header, there is a "Musik" section with a "Empfohlener Song" (Recommended Song) titled "NEU - hell in your heads". This section lists several songs with their durations and play counts: "NEU - hell in your heads" (4:03, 459 Plays), "NEU - still standing" (2:22, 69 Plays), "NEU - rum" (3:56, 217 Plays), "NEU - run buster run" (3:08, 46 Plays), and "NEU - wutbürger" (5:29, 86 Plays). A summary bar indicates "Plays gesamt: 25.354 / Plays heute: 2". To the right of the music section, there is a "Fotos" section displaying three album covers. The left sidebar contains a "Profil" section with links to "Musik", "Fotos", "Blogs", "Neuigkeiten", "Freunde", "Kommentare", and "Awards". The bottom of the page features a "Basis-Infos" section and a "Player öffnen" button.

my [Registrieren](#) [Einloggen](#) [Durchsuchen](#) [Musik](#) [Video](#) [Games](#)

[Musik](#) [Meine Playlisten](#) [Charts](#) [Empfohlene Playlisten](#) [Events](#)

“ Bands And Friends findet zum 4. Mal am 9.9 in der Wabe statt - leider ohne uns, aber dafür mit 2 anderen tollen Bands: The Mompitts und FryDay! ” Am 01. Juni 2011

the tired eGGS [Abonnieren](#) [Gefällt mir](#) [Teilen](#) [Einstellungen](#)

[Kommentar posten](#) [Nachricht senden](#)

Musik

[Empfohlene](#) [Songs](#) [Playlisten](#)

EMPFOHLENER SONG

NEU - hell in your heads

Album:
Veröffentlicht am: 02. Apr 2011
Label:

[Alle \(9\)](#)

Song	Dauer	Plays	Buttons
NEU - hell in your heads	4:03	459 Plays	+ Teilen Laden
NEU - still standing	2:22	69 Plays	+ Teilen Laden
NEU - rum	3:56	217 Plays	+ Teilen Laden
NEU - run buster run	3:08	46 Plays	+ Teilen Laden
NEU - wutbürger	5:29	86 Plays	+ Teilen Laden

Plays gesamt: 25.354 / Plays heute: 2 [Alle anzeigen](#) [Empfohlene](#)

Fotos

Basis-Infos

[Player öffnen](#)

Anlage 2: MySpace-Profil von der ehemaligen Rockband der Autorin (<http://www.myspace.com/thetireddeggs>, 10.07.11)

The Tired Eggs
Kanal von lenkurz

Abonnieren Alle Uploads Favoriten

The Skapitanos
SKA FROM VERL

neue Suche

Diese Band zu deinen Favoriten hinzufügen
deine Favoriten anzeigen
Übersicht machen

Besetzung von The Skapitanos:

Chronologie
Frontpage

ZURÜCK

Video-Player von MinikPlayer

By My Side

0:00 / 0:36 360p

Info Favorit Weiterleiten Playlists Melden

TTE beim ZDF Morgenmagazin 09.09.2010

Von: lenkurz | 18.10.2010 | 112 Aufrufe

The Tired Eggs für paar Sekunden im Öffentlich-rechtlichen Fernsehen! Wer es am 09.09.2010 früh verpasst hat, hier der Ausschnitt!

Kommentare, ähnliche Videos und mehr anzeigen

Uploads (9)

- AUS DEM EI GEPELT - Tour 2010
426 Aufrufe - vor 10 Monaten
- Beginn der TOUR - Hinfahrt
84 Aufrufe - vor 10 Monaten
- Aftershowparty (TOUR 2010)
182 Aufrufe - vor 10 Monaten

Alle anzeigen

Favoriten (4)

- Aftershowparty (TOUR 2010)
lenkurz - 182 Aufrufe
- kurzweilige Rückfahrt
lenkurz - 125 Aufrufe
- Rast - auf der Heimreise
lenkurz - 164 Aufrufe

Alle anzeigen

lenkurz


Abonnieren

Als Freund hinzufügen |
Nutzer blockieren |
Nachricht senden


Abonnenten (6)

- itzibitz88
- derstroich1
- maschine83
- naddicoms
- subfreakuent
- unseroder...

Anlage 3: Youtube-Profil der ehemaligen Rockband der Autorin (<http://www.youtube.com/user/lenkurz>, 05.06.11)




Hast Du bereits ein Konto? [Einloggen](#)



Booking kurzweilig
@bookingkurzweil Berlin
Booking kurzweilig ist eine Unterstützung für Bands.
<http://kurzweilig.jimdo.com>

+ Folgen
Text follow bookingkurzweil to your carrier's shortcode


Updates
Favoriten
Following
Follower
Listen




bookingkurzweil Booking kurzweilig
 @nasilVT na dann sag einfach ne zeit und nen café ^{AA} mal sehen, ob ich das dann schaffe. dir nen schönen samstag :)
 8 Juli




bookingkurzweil Booking kurzweilig
 Bands and Friends - die Konzertreihe findet zum 4. Mal statt :) Am 09.09 in der Wabe!!! Infos hier: kurzweilig.jimdo.com/2011/07/06/ban...
 6 Juli



bookingkurzweil Booking kurzweilig
 Der iPod shuffle ist nun verkauft! Aber nicht traurig sein, es warten noch andere Artikel :)
 3 Juli



bookingkurzweil Booking kurzweilig
 Nur noch 10 Minuten - kommt schon ^{AA} cgi.ebay.de/Apple-iPod-shu...
 3 Juli



bookingkurzweil Booking kurzweilig
 Ich verkaufe meinen iPod shuffle silber 1GB in 4 Stunden auf Ebay cgi.ebay.de/Apple-iPod-shu...
 3 Juli

Folge Booking kurzweilig auf Twitter

Verpasse keine Updates von Booking kurzweilig. Melde dich heute an und folge deinen Interessen!

[Anmelden »](#)

Fragst du dich, wie Booking kurzweilig Twitter nutzt?

[Entdecke, wem @bookingkurzweil folgt](#)

Über @bookingkurzweil

77 Tweets	179 Following	45 Follower	0 Gelistet
---------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------

Über uns Hilfe Blog Handy Status Jobs AGB Sicherheit
 Inserenten Unternehmen Medien Entwickler Quellen
 © 2011 Twitter

Anlage 4: Twitter-Profil der Autorin (<http://twitter.com/bookingkurzweil>, 10.07.11)

The screenshot shows the Facebook interface from 2011. At the top is the Facebook logo and a login section with fields for 'E-Mail' and 'Passwort', and buttons for 'Anmelden' and 'Angemeldet bleiben'. Below the login section is a green 'Registrieren' button and a tagline: 'Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.' The main profile area for 'Booking kurzweilig' is displayed. It features a yellow 'BK' logo, a cover photo of a stage, and a profile picture of a band. The 'Allgemeines' section lists the location as 'L-Str., 13086 Berlin, Germany', the info as '9.9 "Bands And Friends" Wabe, 30.09 Jugendhaus Königstadt', and a description of the booking service. Contact information includes an email 'mk.booking@gmx.de', a phone number '0170/7271559', and a website 'http://kurzweilig.jimdo.com'. On the left sidebar, there are links for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', 'Veranstaltungen', and a note that 11 people liked the page. On the right, there are suggestions for similar Facebook pages like 'Choice Party Linens, Inc.', 'FERBAR Eventos y Banquetes', and 'LK Produções'.

Anlage 5: Facebook-Profil der Autorin (<http://www.facebook.com/pages/Booking-kurzweilig/215075705187488>, 10.07.11)

Interview mit Herrn Christoph Till – Radiomoderator und Blogger

Autorin: Was könnte eine musikalisch gute Neueinsteiger-Band praktizieren, damit diese bekannter in ihrer Region und auf nationaler Ebene wird?

Christoph Till: Als erstes braucht eine Band vor allem eins: Gigs. Ohne Auftritte bringen sämtliche Social Media Präsenzen nur wenig. Das Angebot an Bands, die Social Media nutzen ist mittlerweile so groß geworden, dass die einzelne Band wohl nur auffallen kann, wenn sie sich selbst erst einmal in der Bevölkerung präsentiert. Social Media dient im Wesentlichen dann dazu, die Fans, die man auf den ersten Gigs gewonnen hat, zu binden und für die eigenen Produkte zu begeistern. Neben den Gigs ist es auch sinnvoll, sich mit Pressemitteilungen bei Zeitungen ins Gespräch zu bringen. Außerdem sollten Bands versuchen, mit ihrer Musik in Internetradios präsent zu werden. Dort ist es in der Regel leichter, gespielt zu werden, da Internetradios auch immer wieder versuchen, mit Musik Trends zu setzen und zum Anderen ist das Programm dort weniger formatiert, als bei den großen Radiostationen. Empfehlenswert sind auch die Communities der öffentlich rechtlichen Radiosender wie zum Beispiel Sputnik, Fritz oder auch YouFM, da die Musikredakteure dieser Radiostationen auch gern die Titel mit ins Programm nehmen oder in speziellen Sendungen präsentieren.

Autorin: Welche Marketingstrategien könnte eine Band deiner Meinung nach anwenden?

Christoph Till: Bands können sowohl den klassischen, als auch den modernen Weg für ihre Marketingstrategien nutzen. Am besten ist, wenn beide angewendet werden. Ein Weg allein führt nicht ausschließlich zum Glück. Bands haben in der heutigen Zeit so ein enormes Potenzial, bekannt zu werden, wie noch nie. Durch Internetradios, Communityplattformen und Musikplattformen kann eine große Reihe von Zuhörern erreicht werden. Es gibt jedoch auch ein Publikum außerhalb des Internets, welches sich der klassischen Medien bedient. Der Vorteil der Onlinemedien: Sie haben im wesentlichen kaum Streuverluste beim Marketing. Die traditionellen Medien hingegen haben in vielen Fällen einfach noch die größeren Reichweiten. Bands sollten versuchen, so omnipräsent wie möglich zu sein. Dazu gehört es, dass sich zumindest ein Teil der Band regelmäßig mit Entwicklungen im Bereich des Social Media Marketings auskennt oder auch die traditionellen Plattformen beliefern kann.

Autorin: Welche Medien könnten für Neueinsteiger eine Geldquelle sein?

Christoph Till: Als Neueinsteiger Geld zu verdienen ist schwer. Wenn eine Band Musik verkaufen will, gibt es dafür im wesentlichen zwei große Plattformen, die solche Dienste anbieten. Auf CDBaby.com können Bands sowohl CDs, als auch digitale Songdownloads kaufen. Da sich das Angebot vorwiegend an von Labels unabhängige Musiker richtet ist auch die Zielgruppe der Käufer dementsprechend. Dadurch können neue Bands ein paar Liebhaber finden, die ihre Musik mögen. Empfehlenswert ist auch das Portal Zimbalam.de, auf dem Bands ihre Musik hochladen können und als digitalen Download über Amazon, Musicload, Napster und iTunes verkaufen können. So besteht die Möglichkeit, die Nutzer direkt dort zu erwischen, wo sie sowie so ihre Musik kaufen.

Autorin: Was muss eine Band deiner Meinung nach in der heutigen Musikvermarktung alles können und bedienen, um gebucht, promotet und supportet zu werden?

Christoph Till: Eine Band muss sich omnipräsent und unabdingbar machen. Die Künstler müssen auf SoundCloud, MySpace, Jamendo, Facebook, Simfy und Restorm zu finden sein. Das sind im Wesentlichen die erfolgreichsten Plattformen derzeit. Außerdem sollten sie versuchen, über Promotion Netzwerke zur Verfügung zu stehen und gleichzeitig auch über Musikkongresse Kontakte knüpfen. Eine Band ist heute schon fast wie ein kleines Unternehmen. Die Kriterien für eine erfolgreiche Band haben sich im Wesentlichen dabei eigentlich nicht geändert. Bands brauchen ein eindeutiges Image, was sich durch ihre Musik reflektiert. Solche Bands werden online gekauft.

Autorin: Was für musikalische Trends siehst Du für die Zukunft? Wird die Electro- und Coverbranche weiterhin viel Erfolg haben? Oder wird wieder das Original und die Individualität bei der Masse ankommen?

Christoph Till: Für die Zukunft gilt: Eine breite Masse gibt es nicht mehr. Wenn wir uns die heutige Musikbranche anschauen sehen wir sicherlich, dass viele Musiker durch die traditionellen Medien extrem gehypt werden. Fakt ist jedoch: Die Anzahl der Verkäufe, die nötig sind, um in die Charts zu kommen steigt und das Netz spielt auch eine immer größere Rolle bei Künstlern, die auf dem Musikmarkt eine Rolle spielen wollen. In Zukunft werden personalisierte Radioangebote (wie Aupeo, Last.FM) eine große Rolle spielen, aber auch traditionell funktionierende Internetradiosender. Das heißt sowohl die Abstimmung des Programms auf den eigenen Musikgeschmack, als auch der empfehlende Radio DJ spielen eine wichtige Rolle. Da die Zielgruppe im Netz garantiert ihren Musikgeschmack wiederfindet, wird es einen wirklichen Mainstream nur noch sehr eingeschränkt geben. Dennoch wird es weiterhin die Electro- und Coverbranche geben. Sie werden auch weiterhin CDs verkaufen, weil sie eine Zielgruppe finden werden. Sie werden jedoch nur noch eingeschränkt im Vordergrund stehen. Jeder wird in Zukunft individualisiert seinen Musikgeschmack in irgendeinem Medium wieder finden und dieses Medium nutzen. In Deutschland sind das Internetradios, personalisierte Internetradios und Musik on Demand Plattformen, die einen Großteil dieser Entwicklung aus machen.

Autorin: Welche Web 2.0 Medien können Bands kostenlos für sich nutzen und erreichen damit viele Fans?

Christoph Till: restorm.com, jamendo.com, [myspace](http://myspace.com), [facebook](http://facebook.com), [bandpage](http://bandpage.com) by rootmusic (eine Facebook App), [Grooveshark](http://grooveshark.com), cdbaby.com

Autorin: Vielen Dank für das Interview.

Anlage 6: Interview mit Christoph Till, Radiomoderator und Blogger, E-Mail vom 13.07.11

Quellenverzeichnis

- Bücher

Fleing, Elke: Live is Life – Fit fürs Live-Musik-Business – Vom Newcomer zum Top-Act, Musikverlage Hans Gerig KG, 2007

Hünnekens, Wolfgang: Die Ich-Sender – Das Sozial Media-Prinzip – Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen, 3. Auflage, Göttingen, Business Village, 2010

Lückemeier, Peter: So werden Sie prominent – Mit vielen Tipps und Adressen, 1. Auflage, Bergisch Gladbach, Bastei Lübbe, Taschenbuch, 2003

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden, Gabler GWV Fachverlage GmbH, 2008

Rademacher, Johannes: Musik – Schnellkurs, 6. Auflage, Köln, DuMont Buchverlag, 2007

Rodriguez, Tina / v. Rothkirch, Michael / Heinz, Oliver: www.musikverkaufen.de – Die digitale Musikwirtschaft, 2. Auflage, München, Musikmarkt GmbH & CO.KG, 2009 (Autoren u.a. Bornefeld-Ettmann, Christoph / Castringius, Lüder / Göttlich, Oke / Heinz, Oliver / Pflüger, Philip / Pohl, Gerrit / Rodriguez, Tina / Schliesche, Thorsten / v. Rothkirch, Michael)

Schneider, Beate / Weinacht, Stefan: Musikwirtschaft und Medien – Märkte – Unternehmen – Strategien, Band 7, Baden-Baden, Praxisforum Medienmanagement, 2007 (Autoren u.a. Erping, Kurt / Schneider, Beate / Schütz, Manfred / Seifert, Mareile / v. Zitzewitz, Magnus / Weinacht, Stefan)

Weltbild Studienausgabe: Brockhaus – Die Enzyklopädie in 24 Bänden, 20. Auflage, Band 12, Buchstaben KIR – LAGH, Leipzig / Mannheim, F.A. Brockhaus GmbH, 2001

- Interviews

Till, Christoph: Interview, Anlage 6, 2011 (E-Mail vom 13.07.11)

- Webseiten

Deutscher Musikrat, Musikinformationszentrum:

<http://www.miz.org/statistiken.html>, Statistik 31 / 38 / 106 Stand 01.06.11

http://www.miz.org/suche_1550_60.html, Statistik 86, Stand 01.06.11

http://www.miz.org/suche_1550_30.html, Statistik 103, Stand 01.06.11

<http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10>, Abb. 16 / 22, Stand 01.06.11

Bundesmusikverband Musikindustrie:

<http://www.musikindustrie.de/jwb-musiknutzung-10>, Musik ist ständiger Begleiter in fast allen Altersgruppen, Stand 01.06.11

http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/jahrespressekonferenz-des-bvmi, Stand 01.06.11

http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/weltweiter-umsatzanteil-mit-digitaler-musik-waechst-auf-29-prozent-deutschland-erneut-mit-starke/, Stand 01.06.11

Gulli – Deutschsprachiges Underground-Portal:

<http://www.gulli.com/news/interview-mit-tape-tv-musikvermarktung-der-zukunft-2010-02-27>, Stand 30.06.11

Benutzerkonto der Autorin bei Facebook:

<http://www.facebook.com/pages/Booking-kurzweilig/215075705187488>, Stand 10.07.11

Benutzerkonto der Autorin bei Twitter:

<http://twitter.com/bookingkurzweil>, Stand 10.07.11

Benutzerkonto der ehemaligen Rockband der Autorin bei Myspace:

<http://www.myspace.com/thetiredeggs>, Stand 10.07.11

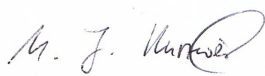
Benutzerkonto der ehemaligen Rockband der Autorin bei YouTube:

<http://www.youtube.com/user/lenkurz>, Stand 05.06.11

Eigenständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und anderen Hilfsmitteln angefertigt habe. Ausschnitte, die ich wörtlich oder sinngemäß aus anderen Ressourcen entnommen habe, sind als solche kenntlich gemacht worden. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form nicht verbreitet und noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Berlin, 15. Juli 2011

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. J. Kurzweil', with a stylized flourish at the end.

Marlen Josephine Kurzweil